

Veröffentlichungsreihe der Abteilung **Öffentlichkeit und soziale Bewegungen** des
Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse
des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

FS III 98-103

**Die Branchenstruktur der Markt- und Meinungsforschung
in der Bundesrepublik Deutschland von 1986 bis 1996.
Eine deskriptive Analyse**

Simone Wack

Berlin, April 1998

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB)
Reichpietschufer 50, D-10785 Berlin
Telefon: (030) 25 491-0

Zitierweise:

Wack, Simone 1998:

Die Branchenstruktur der Markt- und Meinungsforschung
in der Bundesrepublik Deutschland von 1986-1996

Discussion Paper FS III 98-103.

Wissenschaftszentrum Berlin (WZB).

Zusammenfassung

In vielen Beiträgen über die Rolle der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland wird vorausgesetzt, daß die Branche der Markt- und Meinungsforschung in den letzten Jahren gewachsen ist. Im Gegensatz zur herausragenden Rolle von Umfragen und Marktforschungsunternehmen in der modernen Kommunikation ist nie untersucht worden, ob diese Annahme stimmt. Zur Klärung dieser Frage wurde die Branche hinsichtlich ihrer Struktur und Entwicklung in den letzten Jahren analysiert. Als Indikatoren dienten die Zahl der Unternehmen in der Branche, der Umsatz, die festen und freien Mitarbeiterzahlen, Neugründungen und die angebotenen Dienstleistungen. Die Basis der Analyse bildete das 'Handbuch der Marktforschungsunternehmen' 1986, 1991 und 1996. Die Ergebnisse zeigen, daß die Branche, trotz erheblicher Fluktuation, in nahezu jeder Hinsicht gewachsen ist.

Abstract

In many contributions on the role of polling and market research in Germany has been provided that the branch of polling and market research has grown considerably during the last years. Quite contrary to the pivotal role of polling and market research organization in modern communication, it has never been really checked whether this assumption is really true. To check this assumption we did an analysis of the structure and the development of this branch in the last years. The indicators were the numbers of institutes, the turnover, the permanent staff, the freelancer, interviewers and the services. Basis of the analysis was the 'Handbuch der Marktforschungsunternehmen' 1986, 1991, 1996. The results show, that - despite a strong fluctuation - the branch truly has grown.

Inhaltsverzeichnis

Friedhelm Neidhardt:

Vorwort: Fragen an eine prosperierende Demoskopie.....I

1. Einleitung	1
1.1 Probleme der Datenlage	2
2. Struktur der Markt- und Meinungsforschungsbranche	5
2.1 Entwicklung der Markt- und Meinungsforschungsbranche seit 1986	6
2.2 Alter und Gründungsverläufe der Forschungsinstitute in der Markt- und Meinungsforschung.....	8
3. Größe der Institute	9
3.1 Höhe des Umsatzes	10
3.2 Anzahl und Struktur der Mitarbeiter	11
3.2.1 Anzahl und Struktur der festangestellten Mitarbeiter.....	11
3.2.2 Anzahl und Struktur der freien Mitarbeiter	14
3.2.3 Der Anteil akademischer Mitarbeiter	16
3.2.4 Anzahl und Struktur der Interviewer.....	18
4. Dienstleistungsangebote und -umfang der Forschungsinstitute	20
4.1 Die Leistungsangebote im Bereich Sozial- und Meinungsforschung	23
4.2 Die Struktur der Institute mit Sozial- und Meinungsforschungsangebot	25
5. Zusammenfassung	27

Anhang: Codebuch

Vorwort: Fragen an eine prosperierende Demoskopie

Friedhelm Neidhardt

Die am WZB durchgeführte Recherche von Simone Wack fundiert den Eindruck, der durch Beobachtung schon entsteht: Die Markt- und Meinungsforschung ist eine aufstrebende Branche. Wenn man die Turbulenzen des Umfragemarktes, die sich durch seine sprunghafte Ausdehnung bei der Vereinigung der beiden deutschen Staaten ergaben, in Rechnung stellt, ist der Trend eindeutig: Die Zahl der Markt- und Meinungsforschungsinstitute nahm zu, die Betriebsgrößen (bestimmt nach der Zahl fester und freier Mitarbeiter) stiegen an, der Umsatz wuchs.

Diese Entwicklung ist interessant. Da die Markt- und Meinungsforschung privatwirtschaftlich verfaßt ist, muß ihre Expansion mit einer zunehmenden Nachfrage nach Informationen über „Gesellschaft“ zusammenhängen. Offensichtlich sind die Kollektive, um deren Anerkennung wirtschaftliche und politische Akteure konkurrieren, eine gleichermaßen bedeutsame wie unheimliche Größe: Wähler, Kunden, Mitglieder - „Zielgruppen“ mannigfacher Art. Markt- und Meinungsforschung soll deren Wahrnehmungen, Interessen und Gefühle transparent machen, weil die Kenntnis darüber strategische Vorteile für die Dispositionen von Unternehmen, Parteien und Verbände verspricht.

Hält man sich an Daten des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM), so ist auf dem deutschen Umfragemarkt in den letzten Jahren vor allem ein Nachfrager zunehmend hervorgetreten: „besonders auffällig ist der Zuwachs des Umsatzanteils aus der Forschung, die für Medien und Verlage betrieben wurde“. Was in den USA seit längerem beobachtbar ist, trifft zunehmend auch für Deutschland zu: Das Publikum interessiert sich für sich selber, und die Medien bedienen dieses Interesse mit einem wachsenden Angebot an Umfragedaten.

Mit dieser Tendenz verschärft sich die Frage nach der Qualität des Produkts, das die Markt- und Meinungsforschungsbranche ständig erzeugt. Bevölkerungsmeinung geht in dem Maße, in dem sie demoskopisch vermessen und von den Medien publiziert wird, in die öffentliche Meinungsbildung ein und wirkt dann auch auf sich selber zurück. Die Qualität demoskopischer Information ist insofern nicht mehr nur eine Angelegenheit der Auftraggeber, die für sie auf eigenes Risiko bezahlen, sondern liegt im schutzwürdigen Interesse des Publikums, ist also eine öffentliche Angelegenheit. Kann das Publikum dem trauen, was es demoskopisch über sich selber erfährt?

Diese Frage wird in der kleinen Studie von Simone Wack nicht behandelt. Ihre Studie konzentriert sich auf die Entwicklung der Größenordnungen der wissensproduzierenden Umfragebranche. Aber gerade ihre Feststellung über deren Wachstum wirft Anschlußfragen auf, an deren Beantwortung zunehmender Bedarf besteht.

II

Die Markt- und Meinungsforschung ist ein schwierig Ding. Die Erfassung repräsentativer Stichproben stellt angesichts beachtlicher, offensichtlich auch steigender Verweigerungsquoten ein kaum lösbares Problem dar. Die Validität von Frageformulierungen ist nur mit Zusatzrecherchen bestimmbar, für die meistens weder Zeit noch Geld hinreichen. Die Kontrollierbarkeit der Interviewer ist mit dem wachsenden Einsatz von Telefoninterviews zwar gestiegen, bleibt aber heikel. Bedeutung und Sinn der zahllosen Rohstoffwerte sind angesichts des Mangels an demoskopisch erhärteten Gegenstandstheorien überwiegend nur ad hoc, also mit fraglicher Geltung zu bestimmen. Am Ende kommt es in diesem Geschäft in außerordentlichem Maße sowohl auf die Kunstfertigkeit als auch auf die Gewissenhaftigkeit derer an, die das Unternehmen leiten und seine Produkte vertreiben.

Man kann unterstellen, daß die Ausstattung mit Kunstfertigkeit und Gewissenhaftigkeit bei den Demoskopen nicht schlechter beschaffen ist als in anderen Branchen. Die Frage aber ist, in welchem Maße diese Ausstattung aufgrund der in ihrer Branche vorhandenen Markt- und Konkurrenzverhältnisse überfordert und in welcher Weise ihr Gebrauch kontrolliert wird.

Diese Frage gewinnt dadurch an Gewicht, daß das Publikum auf diesem Markt kaum urteilsfähig ist. Die Ware der Demoskopie, nämlich Information über die Bevölkerung, gehört zu den „credence goods“, deren Qualität von ihren Nutzern durch bloßen Gebrauch nicht beurteilt werden kann. Die üblichen Marktmechanismen reichen zur Qualitätskontrolle also nicht aus. Dies umso weniger, als die überwiegend geringe Standardisiertheit der in der Demoskopie üblichen Frage- und Antwortvorgaben die Vergleichbarkeit ihrer Produkte erschwert.

Die Wissenschaft, die sich in vielen Forschungsbereichen in ähnlicher Lage befindet, hat eine Fülle von Selbstkontrollverfahren institutionalisiert, die der Kunstfertigungs- und Seriositätskontrolle ihrer Akteure dienen. Dazu gehören die Prüfungen im akademischen Karriereverlauf bis hin zu den Berufungen, die Begutachtungen bei Drittmittelprojekten, das „peer review“ vor Veröffentlichungen, nicht zuletzt das Rezensionswesen, zunehmend auch die Evaluation von Forschungsinstituten. Auch dies schafft keinen sicheren Schutz vor Fehlern, Liederlichkeiten und Betrug. Gravierende Verfehlungen haben in der naturwissenschaftlichen „scientific community“ jüngst noch für Aufregung und Empörung gesorgt - aber auch für Sanktionen sowie für institutionelle Anstrengungen, dem „code of ethics“ verantwortlicher Forschung durch zusätzliche Maßnahmen Geltung zu verschaffen.

Gibt es in der Markt- und Meinungsforschungsbranche ähnliche Sensibilitäten? Entwickeln sich vergleichbare Verfahren der Selbstkontrolle? Kümmern sich die Professionsverbände um die Qualität der Demoskopie im allgemeinen und um Fälle von Schundproduktion im besonderen? Was käme heraus, wenn „Stiftung Warentest“ sich die Umfrageforschung unter die Lupe nähme? - Es ist an der Zeit, auch solchen Fragen mit genauer Untersuchung nachzugehen.

1. Einleitung

Die nachfolgende Studie ist als Teil eines Projekts über die Markt- und Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland entstanden. In dem Projekt sollen Auftraggeber- und Auftragnehmerbeziehungen in der Markt- und Meinungsforschung sowie Themen und Fragestellungen, die durch die Branche bearbeitet werden, untersucht werden. In der vorliegenden Studie wird die Markt- und Meinungsforschungsbranche in der Bundesrepublik in ihrer Struktur und in den Veränderungen der Struktur in den letzten Jahren beschrieben.

Wir gingen bei unserer Untersuchung davon aus, daß die Branche der Markt- und Meinungsforschung in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden folgende Fragestellungen verfolgt:

- Wie viele Unternehmen zählt die Markt- und Meinungsforschung insgesamt, und welche Anteile halten verschiedene Branchenzweige? Haben sich die Zahl und die Struktur der Unternehmen in den letzten Jahren verändert?
- Wann wurden die Institute gegründet? Gibt es einen Anstieg der Neugründungen in den letzten Jahren?
- Wie groß sind die Forschungsinstitute? Wie viele Mitarbeiter sind in den Forschungsinstituten beschäftigt? Und wie entwickelt sich deren Zahl?
- Welche Dienstleistungen bieten die Forschungsinstitute an? Stehen sie in einem Zusammenhang zur Größe der Forschungsinstitute? Hat sich das Dienstleistungsangebot verändert?

Die Materialbasis zur Bearbeitung dieser Fragen besteht in einem vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) herausgegebenen „*Handbuch der Marktforschungsunternehmen*“¹, das derzeit wohl die vollständigste Sammlung von Informationen der Markt- und Meinungsforschungsinstitute in der Bundesrepublik enthält. Das Handbuch liegt in den Ausgaben 1991/92² und 1996 vor³. Die Analyse der Markt- und Meinungsforschungsunternehmen orientiert sich zweitens an einem auch im Wissenschaftszentrum (WZB) entstandenen Bericht von Norbert Dube⁴ über die Struktur der Markt- und Meinungsforschungsbranche, in dem Material des Handbuchs der Markt- und Meinungsforschung von 1986/87⁵ verarbeitet wurde.

1 Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (Hg.) (1991): *Handbuch der Marktforschungsunternehmen 1991/92*; Stuttgart: Poeschel.

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (Hg.) in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift *Planung & Analyse* (1996): *Handbuch der Marktforschungsunternehmen 1996*; Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.

2 Im folgenden wegen der besseren Lesbarkeit mit „1991“ betitelt.

3 Die Jahreszahlen der Handbücher bezeichnen das Erscheinungsjahr, dementsprechend geben sie den Stand des Vorjahres wieder.

4 Dube, Norbert (1988): *Zur Branchenstruktur der Markt- und Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine deskriptive Analyse*; Berlin.

5 Im folgenden wegen der besseren Lesbarkeit mit „1986“ betitelt.

Die über einen Zeitraum von zehn Jahren vorliegenden Daten ermöglichen über die Analyse der heutigen Struktur der Branche hinaus eine Untersuchung der Entwicklung der Branche in diesem Zeitraum. Die Analyse beschränkt sich dabei auf *privatwirtschaftlich* verfaßte Markt- und Meinungsforschungsinstitute. Nicht erfaßt sind Institute in und an Hochschulen oder in Verbindung mit Hochschulen, Institute, die mit staatlicher Förderung arbeiten, sowie unternehmenseigene Marktforschungsabteilungen und brancheneigene Institute (vgl. Dube 1988). Zur Vorgehensweise bei der Erfassung und Auswertung der Daten gibt im Einzelnen das Codebuch im Anhang Auskunft.

Das Handbuch der Markt- und Meinungsforschungsunternehmen 1996 gibt folgende Informationen über die Unternehmen:

- Namen und Adressen der Institute,
- Gesellschaftsform,
- Namen des/der Geschäftsführer,
- Inhaber/Muttergesellschaft,
- eigenes Studio (ja/nein),
- Zahl der Mitarbeiter,
- Zahl der Interviewer,
- Informationen über spezielle Interviewertechniken,
- kooperierende Institute im In- und Ausland,
- Angaben über Verbandsmitgliedschaft,
- Informationen über das Leistungsangebot, differenziert nach Dienstleistungen,
- Methoden, gegebenenfalls spezielle methodische Qualifikationen,
- Branchen und Märkte und gegebenenfalls spezielle Branchenerfahrung.

1.1 Probleme der Datenlage

Die Entscheidung, die Struktur der Branche anhand des Handbuchs der Markt- und Meinungsforschung zu analysieren, ergab sich daraus, daß dieses Handbuch die wohl umfangreichste und systematischste Datensammlung über die Branche enthält. Es muß an dieser Stelle allerdings auch auf die Probleme, die mit dieser Datensammlung verbunden sind, hingewiesen werden.

Das Handbuch der Marktforschungsunternehmen richtet sich an potentielle Kunden der Markt- und Meinungsforschungsinstitute; es soll vor allem diesen Kunden, aber auch einer allgemeineren, interessierten Öffentlichkeit ein Bild der Branche geben. Der *Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.* (BVM) erhebt mit der Herausgabe des Handbuchs nicht den Anspruch, die Branche wissenschaftlich zu erheben, sondern fungiert als Werbeträger der erfaßten Unternehmen. Dementsprechend sind die inserierenden Institute Kunden des Verlags und nicht Untersuchungsobjekte wissenschaftlicher Studien.

Da das Handbuch ein Werbemedium ist, entspricht es keiner Vollerhebung der Branche, erfaßt aber eine umfangreiche Stichprobe von Markt- und Meinungsforschungsunternehmen, die nicht an die Mitgliedschaft in einer Berufsorganisation gekoppelt ist. Gleichwohl muß mit Verzerrungen gerechnet werden. Eine Aufnahme in das Handbuch der Marktforschungsunternehmen ist für die Unternehmen mit Kosten verbunden. Die Unternehmen zahlen je Eintrag einen bestimmten Betrag. Der Standardeintrag besteht für die Forschungsinstitute in einem ganzseitigen Inserat in vorgegebener Form. Dazu wird an die Institute ein Fragebogenvordruck mit Fragen zu oben genannten Inhalten versendet. Zusätze, wie ganzseitige neben dem Unternehmensportait stehende mehrfarbige Anzeigen mit Logo oder die Verzeichnung bestimmter Begriffe im Stichwortverzeichnis, werden extra aufgerechnet. Solche Unterschiede berühren jedoch nicht die Struktur der Unternehmensportraits. Der Kernbestandteil, der Fragebogen mit obengenannten Informationen, gilt für alle Unternehmen gleichermaßen.

Obwohl das Handbuch vom BVM herausgegeben wird, ist das Buch, und das ist für die Analyse wichtig, prinzipiell offen für alle Unternehmen, auch jene, deren Mitarbeiter nicht im BVM oder anderen (Berufs-) Verbänden organisiert sind⁶. Grundsätzlich haben jedoch Unternehmen, deren Mitarbeiter im BVM Mitglied sind, einen finanziellen Vorteil beim Eintrag in das Handbuch.

Es gibt Bestrebungen anderer Organisationen, Informationen über die Markt- und Meinungsforschungsbranche zu sammeln und zugänglich zu machen. Dazu gehören der *Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute* (ADM), der beispielsweise Pressemitteilungen über den Markt für Marktforschung herausgibt und in der Fachzeitschrift „*Planung und Analyse*“ Auswertungen über die Konjunktur veröffentlicht, sowie das Fachblatt „*Context*“, das über ein Abonnement branchenintern zugänglich ist.

Vom ADM steht uns eine Pressemitteilung von 1996 zur Verfügung, die Zahlen über Umsätze, Mitarbeiter, Anzahl der Institute und Auftragslagen beinhaltet. Diese Informationen sind jedoch nicht sehr detailliert und beziehen sich zum Teil vermutlich nur auf die Mitgliedsinstitute des ADM; zum anderen Teil sind sie aus „*Context*“ entnommen. Der Pressemitteilung zufolge machen die wenigen ADM-Mitgliedsinstitute den größten Teil der Umsätze in der Branche aus, so daß die Zahlen nicht repräsentativ für die gesamte Branche sind.

„*Context*“ veröffentlicht regelmäßig Umsätze und Mitarbeiterzahlen (vgl. Folge 26/96) detailliert pro Institut und im Zeitvergleich. Erhoben werden die Daten in einer internen Um-

6 Im BVM ist eine persönliche Mitgliedschaft üblich.

frage von „Context“. Für 1996 beläuft sich die Zahl der Institute, für die die Daten vorliegen, auf 187 Institute. Der Herausgeber spricht von einer Vollerhebung, allerdings kann damit nur eine Vollerhebung unter den Abonnenten gemeint sein, da das Handbuch der Marktforschung für 1996 allein Angaben über 239 Forschungsinstitute⁷ umfaßt.

Abgesehen davon, daß das Handbuch detailliertere Informationen über eine größere Zahl von Instituten als andere Quellen sammelt, setzt ein Erscheinen in einer der beiden anderen Quellen eine Mitgliedschaft im ADM oder ein Abonnement von „Context“ voraus.

Wenn das für unsere Sekundäranalyse benutzte Handbuch auch die vollständigste und detaillierteste Quelle ist, so darf in der Interpretation der vorliegenden Daten nicht vergessen werden, daß es sich nicht um eine Vollerhebung handelt und eine gewisse Stichprobenverzerrung durch die im einzelnen nicht ausgewiesene und offenbar auch nicht methodisch kontrollierte Erhebungsmethode nicht auszuschließen ist. Die Aussagen über die Struktur der Markt- und Meinungsforschungsbranche in diesem Bericht erheben daher keinen uneingeschränkten Geltungsanspruch; sie sollen unter der zur Zeit vorhandenen Datenlage die Branche annäherungsweise beschreiben, und das erscheint durchaus als möglich.

Zur Überprüfung der Stichprobengröße wurde ein Vergleich der im Handbuch 1996 verzeichneten Forschungsinstitute mit den in „Context“ vom August 1996 angegebenen Instituten durchgeführt⁸. Es ergab sich, daß von 239 im Handbuch 1996 verzeichneten Instituten 192 auch in „Context“ vorkommen. Das ist eine Übereinstimmung von 80%. Demgegenüber sind 78 Forschungsinstitute nicht im Handbuch 1996 oder 1991, wohl aber in „Context“ verzeichnet. Das bedeutet, wie angenommen (vgl. Kapitel 1.1), daß im Handbuch 1996 nicht alle Institute der Branche inserieren. Allerdings ist die Übereinstimmung mit „Context“ relativ hoch. Desweiteren sind unter den im Handbuch verzeichneten Forschungsinstituten die bekanntesten und wichtigsten Deutschlands versammelt.

Eine Hürde ergab sich bei dem Versuch, Veränderungen im Zeitverlauf zu erfassen und zu berücksichtigen, weil die Original-Fragebögen, die den verschiedenen Ausgaben des Handbuchs zugrundelagen, nicht verfügbar waren. Bei unserer Bemühung, die Fragebogensvorlagen zu den Handbüchern der Jahre 1986 und 1996 zu erhalten, stießen wir auf folgendes Problem: Der Deutsche Fachverlag hatte vor einigen Jahren die Herausgabe des Handbuchs vom Poeschel Verlag übernommen. Dabei wurden die alten Fragebögen vernichtet, so daß es nicht möglich ist, die Fragebogenversionen zu vergleichen. Der Deutsche Fachverlag ver-

7 Hier sind nur Forschungsinstitute gemeint, Feldorganisationen, Studios, Berater und andere Dienstleister sind nicht eingeschlossen (vgl. Kap.2).

8 Die Adressenliste in „Context“ unterscheidet sich von der „Umsatz-Liste“ dadurch, daß sie weitaus mehr Unternehmen erfaßt. Die Adressenliste von August 1996 beinhaltet 313 Unternehmen (ohne reine Feldorganisationen, Berater, Studios und sonstige Dienstleister) (vgl. Kap. 4.1).

nichtet ebenfalls regelmäßig die Fragebögen vom vergangenen Jahr, so daß uns statt des 1996er Fragebogens nur der aktuellere Fragebogen von 1997 zugänglich wurde.

Aus den Handbüchern selbst ergibt sich, daß die Fragebögen im Laufe der Zeit tatsächlich verändert wurden. Wurden früher z.B. 13 Kategorien zum Ankreuzen mit einer Option zur offenen Nennung in der Dienstleistungskategorie angeboten, wurden später detailliertere Fragebögen, um den Bedürfnissen der Unternehmen entgegenzukommen, eingesetzt. Das spiegelt sich auch in offenen Kategorien für die Dienstleistungsangebote und die eingesetzten Methoden (vgl. dazu auch Kap. 4). Hier ist eine zunehmende Vielfalt der Themengebiete erkennbar, die die Markt- und Meinungsforschungsinstitute bearbeiten.

Insgesamt weisen die Versuche, Informationen über die Branche der Markt- und Meinungsforschung zu gewinnen, selber auf Merkmale dieser Branche hin; sie indizieren einen mäßigen Organisations- und Professionalisierungsgrad und sind insofern selber informationshaltig; darauf wird zurückzukommen sein.

2. Struktur der Markt- und Meinungsforschungsbranche

Die Handbücher der Marktforschungsunternehmen untergliedern die Institute in folgende Branchenzweige:

- Vollservice-Unternehmen bzw. Forschungsinstitute⁹: Das sind „Unternehmen, die Marktforschungsstudien von der Planung bis zur Ergebnispräsentation betreuen“¹⁰.
- Marktforschungsberater: „Selbständige Einzelpersonen mit Fachkenntnissen in Bereichen von Marktforschung, Methoden und/oder EDV“¹¹.
- Feldorganisationen: „Unternehmen, die mit größerem Interviewerstab Befragungen und teilweise auch Auswertungen für Forschungsinstitute durchführen“¹².
- Studios: „Unternehmen, die über Räume und Ausstattungen verfügen, in denen Befragungen und Tests durchgeführt werden können“¹³.
- andere Dienstleister: „Unternehmen, die besondere Dienstleistungen, wie z. B. EDV-Service, anbieten“¹⁴.

1996 stellen die Forschungsinstitute mit 53% über die Hälfte der Unternehmen in der Branche (vgl. Abbildung 1), den zweitgrößten Branchenzweig nehmen die Studios (21%) ein,

9 In der Ausgabe von 1986 sind die betreffenden Institute „Vollservice-Unternehmen“ genannt, 1991 heißen sie „Vollservice-Institute“ und 1996 „Forschungsinstitute“.

10 BVM- Handbuch 1996, S. VIII.

11 BVM-Handbuch 1996, ebd.

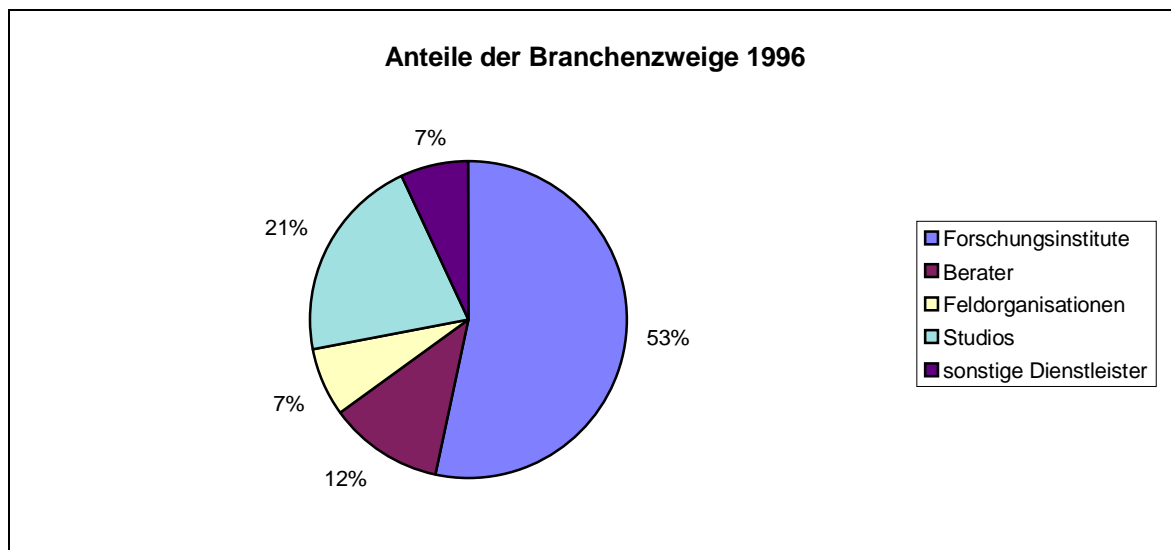
12 BVM-Handbuch 1996, ebd.

13 BVM-Handbuch 1996, ebd.

14 BVM-Handbuch 1996, ebd.

die Berater folgen mit einem Anteil von 12%. Branchenanteile unter jeweils 10% verzeichnen die Feldorganisationen und sonstige Dienstleister mit jeweils 7%. Dieses Verhältnis ergibt sich aus einer Auszählung der im Handbuch 1996 vertretenen Zahl der Unternehmen im jeweiligen Branchenzweig. Wünschenswert wäre es zur exakteren Bestimmung der Branchenanteile, eine Aussage darüber machen zu können, welchen Marktanteil die Branchenzweige jeweils halten. Leider liegen darüber keine Informationen vor.

Abbildung 1: Prozentuale Anteile der Branchenzweige in der Markt- und Meinungsforschung 1996



2.1 Entwicklung der Markt- und Meinungsforschungsbranche seit 1986

1986¹⁵ war insgesamt eine Zahl von 311 Markt- und Meinungsforschungsunternehmen im Handbuch verzeichnet, 1991 waren es 551. 1996 sank die Zahl um rund 100 Unternehmen auf 447¹⁶. Nach einem rasanten Anstieg der Zahl der Unternehmen von 1986 bis 1991 um 77,2% folgt also wieder ein Rückgang um 18,9% zwischen 1991 und 1996¹⁷ (vgl. Tabelle 1). Die Zahl der Unternehmen ist im Zeitraum zwischen 1986 und 1996 allerdings doch, nämlich um 43,7%, gestiegen.

15 Zahlen, die sich auf das Handbuch von 1986 stützen, lehnen sich an die Daten von Dube, 1988 an.

16 Durch die Zusammenführung einiger Institute verringerte sich die Zahl der im Handbuch für 1991 angegebenen Forschungsinstitute um vier und für 1996 um zwei Institute. Nähere Erläuterungen siehe Codebuch im Anhang.

17 Der unerwartete Rückgang der Zahl der Institute zwischen 1991 und 1996 gab Anlaß zu Expertengesprächen. Diese sind der Meinung, daß der Rückgang nicht zeitlichen Veränderungen zugeschrieben werden kann. Ein Versuch Zusatzinformationen darüber mit Hilfe der Daten von Context zu gewinnen, scheiterte daran, daß die in der Umsatzliste von Context neu aufgenommenen Institute zum großen Teil auf einer Erweiterung der Adressenbasis und der Antwortbereitschaft der Institute, jedoch nicht auf Neugründungen, basieren.

Eine Aufgliederung in die obengenannten Branchenzweige der Unternehmen zeigt, daß die Forschungsinstitute einen Anstieg um 44% von 166 auf 239 Institute seit 1986 zu verzeichnen haben, während die Zahl der Feldorganisationen im gleichen Zeitraum um 76,5%, die der Studios um 72,7% und die der sonstigen Dienstleister um 72,2% angestiegen sind (vgl. Tabelle 1). Lediglich die Zahl der Berater hat sich nach einem Anstieg bis 1991 um 80% auf 99 Berater seit 1991 halbiert und liegt mit 52 Beratern unter dem Ausgangswert von 1986.

Tabelle 1: Anstieg der Zahl der Unternehmen seit 1986

Art der Unternehmen	Anzahl der Unternehmen			Anstieg in %		
	1986	1991	1996	1986-1991	1991-1996	1986-1996
Forschungsinstitute	166	263	239	58,4	-9,1	44,0
Berater	55	99	52	80,0	-47,5	-5,5
Feldorganisationen	17	19	30	11,8	57,9	76,5
Studios	55	134	95	143,6	-29,1	72,7
Sonstige Dienstleister	18	36	31	100,0	-13,9	72,2
Summe	311	551	447	77,2	-18,9	43,7

Im folgenden interessieren wir uns *ausschließlich für die Forschungsinstitute* (Vollserviceunternehmen), da sie mit Umfragen auf den Markt treten, auf die sich das Hauptprojekt über Demoskopie beziehen soll. Im Hinblick auf diese Forschungsinstitute interessiert uns in diesem Kapitel die Frage, wie sich deren Zahl entwickelt hat und wie die über das Handbuch ermittelbaren Entwicklungsdaten interpretiert werden können.

Bei der Verfolgung dieser Fragestellung muß erstens berücksichtigt werden, daß die Ausschöpfungsrates der Handbuchdokumentation, wie oben schon vermerkt, begrenzt ist. Wir gehen im folgenden aber davon aus, daß diese Einschränkung der Repräsentation der Forschungsinstitute in ungefähr gleicher Weise für die im Handbuch ausgewiesenen Daten der Jahre 1986, 1991 und 1996 zutrifft, so daß der Verzerrungsfaktor beim Vergleich dieser Daten und bei der Bestimmung der Branchenentwicklung vernachlässigt werden kann.

Folgt man dieser Annahme, so ist aus Tabelle 1 für das Jahrzehnt 1986 bis 1996 ein deutlicher Anstieg der Zahl der Forschungsinstitute herauszulesen - wenngleich in den neunziger Jahren nach rapidem Anstieg wieder ein Rückgang zu verzeichnen ist. Wir interpretieren diese Entwicklungsverläufe als einen Hinweis auf erhebliche Fluktuationen rund um einen insgesamt steigenden Entwicklungstrend. Gehen wir diesen Fluktuationen nach, so zeigt sich, daß die in Tabelle 1 berichteten Daten Nettowerte darstellen, hinter denen sowohl Einstellungen als auch Neugründungen von Instituten stehen. Bestandsveränderungen ergeben sich als Bilanzierung sowohl von Zu- als auch Abgängen. Sie indizieren insofern das tatsächliche Ausmaß an Fluktuationen nur unvollständig. Wir können dem nachgehen, wenn wir die im Handbuch verzeichneten Angaben über Gründungsdaten analysieren.

2.2 *Alter und Gründungsverläufe der Forschungsinstitute in der Markt- und Meinungsforschung*

Eine Klassifizierung der Gründungsdaten der Forschungsinstitute aus dem Handbuch 1996 ergibt, daß die Markt- und Meinungsforschungsbranche eine Branche ist, die seit der Gründung der Bundesrepublik ein kontinuierliches Wachstum durch Neugründungen von Forschungsinstituten verzeichnet. Bis 1959 wurden rund 10%¹⁸ der heute bestehenden Forschungsinstitute gegründet (vgl. Tabelle 2). Knapp zwei Drittel der heutigen Institute sind allein in den letzten 15 Jahren gegründet worden, dabei ist seit 1990 ein Anstieg von Neugründungen zu bemerken, der alle vorausgehenden weit übertrifft. In den Jahren von 1990 bis 1995 sind 34%, das entspricht 81 Instituten, der in dem Handbuch 1996 verzeichneten Forschungsinstitute gegründet worden. Das Durchschnittsalter der Institute liegt dementsprechend 1996 bei nur 15,9 Jahren.

Tabelle 2: Gründungen der Forschungsinstitute bis 1996, klassifiziert
(nach Angaben im Handbuch 1996)

Gründungen	Zahl der Institute (abs.)	Zahl der Institute (%)	kumuliert (%)
bis 1949	9	3,8	3,8
1950 - 1959	15	6,3	10,1
1960 - 1969	24	10,1	20,1
1970 - 1979	39	16,4	36,6
1980 - 1989	70	29,4	66,0
seit 1990	81	34,0	100,0
Summe	238 ¹	100,0 ²	100,0

¹ Durch einen „missing“-Wert verringert sich die Zahl der Institute von 239 auf 238.

² Die Prozentsummen können bei dieser und den folgenden Tabellen durch Rundungen etwas von 100% abweichen.

Vergleicht man für die 90er Jahre die Werte der Tabellen 1 und 2, so stößt man auf einen scheinbar widersprüchlichen Befund. Tabelle 1 weist aus, daß zwischen 1991 und 1996 die Zahl der Institute um 24 zurückgegangen ist, während Tabelle 2 seit 1990 81 Neugründungen ausweist. Diese Differenz läßt sich nur erklären, wenn man berücksichtigt, daß sich Bestandsveränderungen aus der Differenz von Neugründungen und Betriebseinstellungen und -übernahmen ergeben. Der Gesamtrückgang an Bestandsdaten ist nur daraus erklärbar, daß die Zahl der Betriebseinstellungen und -übernahmen die Zahl an Neugründungen übertroffen hat. Vernachlässigt man die leichten Differenzen in den Meßzeiträumen (1991-1996 in Tab. 1; seit 1990 in Tab. 2), dann müssen in Daten der neunziger Jahre etwa 105 (81+24) Forschungsinstitute vom Markt verschwunden sein - insgesamt eine außergewöhnlich hohe Fluktuationsrate, die auf eine enorme Bewegung in der Markt- und Meinungsforschungsbranche zumindest in diesem Zeitraum schließen läßt.

18 Wobei hier zwei Institute enthalten sind, die weit vor 1945 gegründet wurden: 1929 FfH Berlin und 1934 GfK.

Wir sind dieser Frage mit einer weiteren Messung nachgegangen. Es wurde überprüft, wie viele der 1991 verzeichneten Institute auch 1996 im Handbuch werden und wie viele nur 1991, beziehungsweise nur 1996 einen Eintrag im Handbuch aufweisen. Tabelle 3 informiert über den Befund: Von insgesamt 347 verschiedenen Forschungsinstituten, die in den Handbüchern 1991 und 1996 verzeichnet sind, sind 155 (45%) in beiden Handbüchern verzeichnet. 108 (31%) Institute sind nur im Handbuch 1991 aufgeführt, dem stehen 84 (24%) Institute gegenüber, die nur 1996 verzeichnet sind. Nur 155, also knapp zwei Drittel, der 1991 ausgewiesenen Institute sind auch im Handbuch 1996 genannt.

Tabelle 3: Anzahl der jeweils in den Handbüchern 1991 und 1996 verzeichneten Forschungsinstitute

	im Handbuch 1996 verzeichnet	nicht im Handbuch 1996 verzeichnet	gesamt (Reihe)
im Handbuch 1991 verzeichnet	155	108	263
nicht im Handbuch 1991 verzeichnet	84	0	84
gesamt (Spalte)	239	108	347

Erklärbar werden diese Instabilitätsbefunde einerseits mit dem Umstand, daß die Branche der Markt- und Meinungsforschung eine Branche mit insgesamt starker Aufstiegsdynamik darstellt, also noch wenig institutionalisiert ist. Im Hinblick auf die neunziger Daten kann man einen Zusammenhang mit zeitgeschichtlichen Prozessen, nämlich der Vereinigung der beiden deutschen Staaten, vermuten. Gab es in der DDR zwar durchaus auch Meinungsforschung, so war diese doch randständig und völlig unkommerzialisiert. Inwieweit die Vereinigung einen Anstoß für die Dynamik der Branche in Form von Neugründungen und neuen Forschungsgebieten gegeben hat, ist aus den vorliegenden Daten jedoch nicht erkennbar. Nach der Analyse der Anzahl und der Gründungsdaten der Institute soll im folgenden die Entwicklung der Branche mit Hilfe der Informationen über die Größe der Forschungsinstitute betrachtet werden.

3. Größe der Institute

Die Größe der Institute kann hauptsächlich durch die Zahl der festen Mitarbeiter und durch die Höhe des Umsatzes bestimmt werden. Eine Messung durch weitere Indikatoren wie der Umfang der Aufträge wäre wünschenswert, kann jedoch durch die vorliegenden Daten nicht geleistet werden.

3.1 Höhe des Umsatzes

Zur Höhe des Umsatzes können keine Zahlen für die Institute aus dem Handbuch der Marktforschung herangezogen werden. Ein Versuch, die Umsätze pro Institut zu erheben, findet man bei „Context“. „Context“ erhebt regelmäßig von allen Instituten, deren Adressen in „Context“ verzeichnet sind, die Zahl der Mitarbeiter und die Höhe der Umsätze pro Institut. Die Zahl der Institute liegt mit 187 (1996) unter der Zahl der Institute, die im Handbuch der Marktforschung verzeichnet sind. Man kann daher von einer stichprobenartigen Erhebung sprechen¹⁹, die einen großen Teil der marktführenden Unternehmen erfaßt.

Nach den „Context“-Daten liegt der Umsatz der Branche für 1996 bei 1760 Mio. DM. Im Jahr 1995 lag der Umsatz noch bei 1597 Mio. DM. Das ist eine Steigerung des Umsatzes um 10%.²⁰ Aus anderen Quellen lassen sich Entwicklungen für größere Zeiträume ermitteln. Laut Pressemitteilung des ADM von 1996 hat sich der Umsatz von 686 Mio. DM (1986) auf 1009 Mio. DM (1990) bis zu einer Höhe von 1625 Mio. DM im Jahr 1995 gesteigert. Als Quelle der Umsatzzahlen wird „Context“ angegeben.²¹ Die Differenzen im Hinblick auf das Jahr 1995 sind auffällig, aber nicht so groß, daß sie den Befund eines insgesamt enormen Umsatzzuwachses infrage stellen könnten. Innerhalb eines Jahrzehnts fand eine Steigerung um fast das 2,6fache des Umsatzes statt - übertrifft also den Anstieg der Zahl der Institute (vgl. Tab.1) sehr deutlich, so daß auch mit einer signifikanten Steigerung der durchschnittlichen Betriebsgrößen (vgl. Kap. 3.2) gerechnet werden kann.

Daß die Institute selber mit einer Fortsetzung dieser Entwicklung rechnen, ergibt sich aus einschlägigen Umfragen. Eine Veröffentlichung des ADM in der Fachzeitschrift „Planung und Analyse“²² vom Januar 1997 berichtet über Ergebnisse einer regelmäßig durchgeführten Umfrage unter den ADM-Mitgliedern zur Einschätzung der Konjunktur. Die 40 Mitgliedsinstitute des ADM repräsentieren 70% des Umsatzes der Markt- und Meinungsforschungsbranche²³. Zumindest für diese Institute ergibt sich, trotz kurzfristiger Unzufriedenheit über eine Konjunkturschwäche zu Beginn 1996, ein für die Branche zufriedenstellendes Bild. Ein Drittel der Unternehmen meint, daß sich die Auftragslage im ersten Halbjahr 1997 verbessern wird, zwei Drittel meinen, daß die Auftragslage zumindest gleich bleibt. Keines der befragten Unternehmen geht von einer Verschlechterung der Lage aus.

19 Laut „Context“ handelt es sich um eine Vollerhebung. Da die Fallzahl von N=187 nicht alle Institute der Branche beinhaltet, besteht die Grundgesamtheit vermutlich aus allen Instituten, über deren Adressen „Context“ verfügt.

20 Context, Folge 26/96, S.1.

21 Die Umsatzzahlen aus „Context“ für 1995 variieren in beiden Quellen. Das kann daran liegen, daß hier Zahlen aus zwei unterschiedlichen Berechnungszeitpunkten verwendet wurden.

22 Planung und Analyse, Heft 1/97.

23 vgl. Planung und Analyse, Heft 1/97, S. 64.

3.2 *Anzahl und Struktur der Mitarbeiter*

Da Auswertungen über die einzelnen Institute hinsichtlich des Umsatzes nicht möglich sind, tragen in erster Linie die Zahlen über die festen Mitarbeiter zur Bestimmung der Größe der Markt- und Meinungsforschungsinstitute bei, da an ihnen annähernd die Kapazitäten eines Unternehmens abgelesen werden können. Daher werden in diesem Bericht für weitere Analysen zur Größe der Forschungsinstitute die Zahlen über die festangestellten Mitarbeiter herangezogen (vgl. Dube 1988). Die Anzahl und Struktur der sonstigen Mitarbeiter wie Freiberufler und Interviewer tragen zur Beschreibung der Größe und der Kapazität der Institute bei, bieten jedoch selbst keine Basis für die Beschreibung der Größe der Forschungsinstitute.

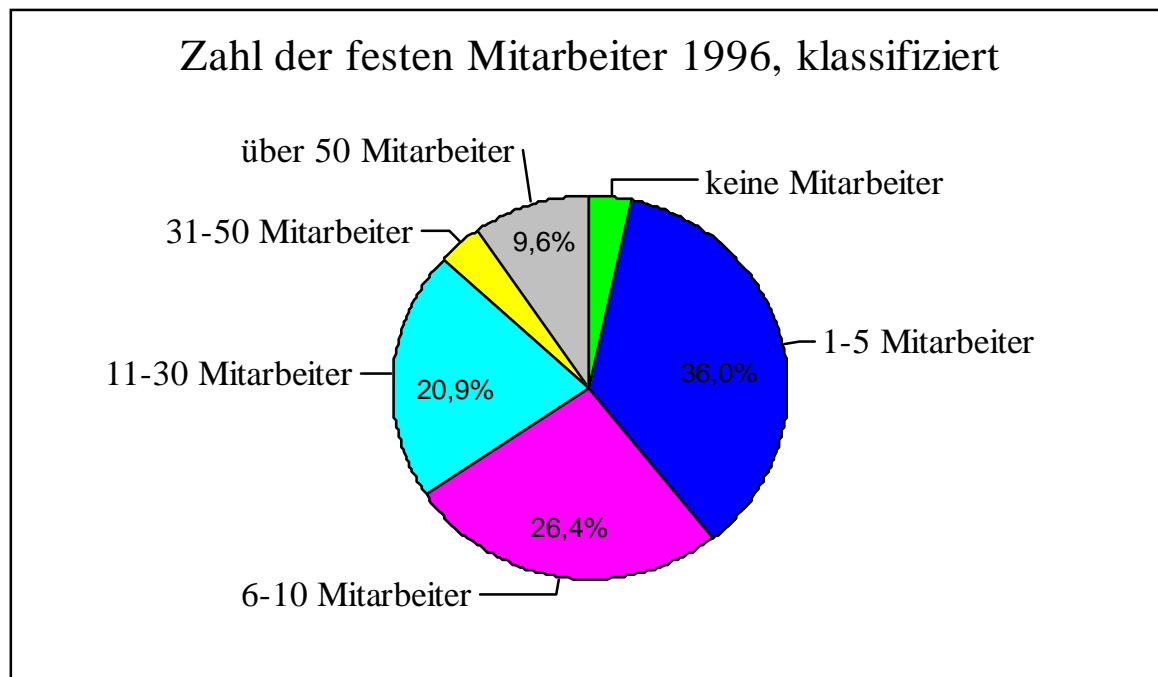
3.2.1 Anzahl und Struktur der festangestellten Mitarbeiter

Die Zahl der festangestellten Mitarbeiter der Forschungsinstitute ist nach den Daten des Handbuchs von 6080 (1991) auf 6570 (1996) angestiegen. Das ist ein Anstieg der in den Forschungsinstituten Festbeschäftigten um 7,5%. Da im gleichen Zeitraum die Zahl der Institute im Handbuch abnahm, weist der Anstieg der Festangestellten auf eine höhere Zahl Festbeschäftigter pro Institut hin. Das arithmetische Mittel bestätigt diese Tendenz: Es liegt für 1991 bei 23,1 und für 1996 bei 27,5 festen Mitarbeitern pro Institut. Allerdings ist dieser Wert vorsichtig zu interpretieren, da die Streuung sehr breit ausfällt, wie unten gezeigt wird.

Zur Klärung der Frage, ob die Beschäftigtenzahl auch bei den länger bestehenden Instituten zugenommen hat oder ob der Befund in erster Linie durch die Neugründungen getragen wird, wurde eine Analyse der 155 Institute („Vergleichsgruppe“), die 1991 und 1996 im Handbuch verzeichnet sind, durchgeführt. Daraus ergibt sich, daß die Zahl der festen Mitarbeiter absolut von 3960 (1991) auf 4170 (1996) angestiegen ist. Das entspricht einem Anstieg der festen Mitarbeiterzahl um 5%. Der Mittelwert liegt für 1991 bei 25,6, für 1996 bei 26,9 festen Mitarbeitern pro Institut. Auch hier fällt die Streuung sehr breit aus. Es ist also auch für die Vergleichsgruppe der länger bestehenden Institute ein Anstieg der festangestellten Mitarbeiter festzustellen.

Die Zahl der Mitarbeiter aller 239 Forschungsinstitute verteilt sich folgendermaßen (vgl. Abb. 2): Institute mit 1-5 Mitarbeitern bilden den größten Anteil mit 36,0%, zu den nächstgrößeren Instituten mit 6-10 Mitarbeitern gehören 26,4% der Forschungsinstitute. 20,9% haben zwischen 11 und 30 Mitarbeiter. Nur wenige Institute beschäftigen 31-50 Mitarbeiter (3,8%), etwas mehr Institute beschäftigen über 50 Mitarbeiter (9,6%). 3,4% der Forschungsinstitute beschäftigen keine Mitarbeiter. Knapp zwei Drittel aller Institute haben bis zu zehn festangestellte Mitarbeiter, sie sind also eher kleine Unternehmen.

Abbildung 2: Zahl der festangestellten Mitarbeiter 1996, klassifiziert, N=239



Zur Klärung der Frage, wie hoch die Konzentrationsgrade der Branche sind, wurde, in Ermangelung entsprechender Umsatzzifferverteilungen, eine Analyse aufgrund der festgestellten Mitarbeiterzahlen durchgeführt. Sie ergab, daß 1996 die - nach festgestellten Mitarbeitern - zehn größten Forschungsinstitute 52% der festen Mitarbeiter der Branche beschäftigen. Dieses Verhältnis ist seit 1991 stabil.

Auch die Struktur des ADM verweist auf eine hohe Konzentration in der Branche: Die im Verhältnis zur Branchengröße relativ wenigen 40 Institute halten 70% des Umsatzes der Branche (vgl. Kap. 3.1).

Tabelle 4: Festangestellte Mitarbeiter, klassifiziert, Zeitreihe 1986 bis 1996

feste Mitarbeiter	Institute 1986		Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
keine Mitarbeiter			17	6,5	8	3,4
1 bis 5 Mitarbeiter	74 ¹	44,5	110	41,8	86	36,0
6 bis 10 Mitarbeiter	33	19,9	55	20,9	63	26,4
11 bis 30 Mitarbeiter	34	20,5	50	19,0	50	20,9
31 bis 50 Mitarbeiter	9	5,4	13	4,9	9	3,8
mehr als 50 M.	16	9,6	18	6,8	23	9,6
Summe	166	100,0	263	100,0	239	100,0

¹ Korrekterweise müßte die Kategorie für 1986 „bis 5 Mitarbeiter“ heißen. Es wurde 1986 nicht getrennt zwischen „keine Mitarbeiter“ und „1-5“. Daher ist die Zahl 74 zu interpretieren als „bis zu 5 Mitarbeiter“, was nicht direkt vergleichbar mit den Angaben von 1991 und 1996 ist.

Die Zahl der Institute, die bis zu fünf Mitarbeiter beschäftigen, ist nach einem Anstieg 1991 zwischen 1986 und 1996 von 44,5% auf 39,4% zurückgegangen (vgl. Tabelle 4). Die Zahl der Institute ohne Mitarbeiter, für die nur Daten für 1991 und 1996 vorliegen, ist seit 1991 um etwa 3% gesunken. Stattdessen haben Institute, die zwischen sechs und zehn Mitarbeitern beschäftigen, einen Zuwachs von 6,5% im Vergleich zu 1986 zu verzeichnen. Auch die Anzahl der Institute mit mehr als 50 Mitarbeitern ist absolut von 16 auf 23 Institute angestiegen. Die Daten lassen auf eine leichte Tendenz zu größeren Instituten schließen.

Zum Vergleich der Mitarbeiterstruktur wurde eine Analyse der Institute durchgeführt, die sowohl 1991 als auch 1996 im Handbuch der Marktforschungsunternehmen verzeichnet sind (Vergleichsgruppe). Tabelle 5 zeigt, daß auch in der Vergleichsgruppe die Institute mit 1-5 festen Mitarbeitern mit 38,7% die größte Gruppe umfaßt. Der prozentuale Anteil der Institute ab 11 festen Mitarbeitern ist hier deutlich höher, was zeigt, daß ältere Unternehmen häufig mehr Mitarbeiter haben.

Dieser Befund läßt sich mit einer weiteren Analyse noch erhärten. Eine Aufschlüsselung der 239 Institute nach festangestellten Mitarbeitern und Gründungsjahren (vgl. Tabelle 6) ergibt, daß ein mittlerer Zusammenhang zwischen dem Alter der Institute und der Zahl der festen Mitarbeiter besteht: Je früher das Gründungsjahr des Instituts, desto mehr feste Mitarbeiter werden beschäftigt (Gamma = -0.41).

Tabelle 5: Festangestellte Mitarbeiter der Vergleichsgruppe 1991 und 1996, klassifiziert

feste Mitarbeiter	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine festen Mitarbeiter	5	3,2	2	1,3
1-5 Mitarbeiter	60	38,7	45	29,0
6-10 Mitarbeiter	27	17,4	43	27,7
11-30 Mitarbeiter	41	26,5	42	27,1
31-50 Mitarbeiter	11	7,1	7	4,5
mehr als 50 Mitarbeiter	11	7,1	16	10,3
Summe	155	100,0	155	100,0

Insgesamt bleibt aber trotz einem tendenziellen Anstieg der Betriebsgrößen der Befund deutlich: Die Branche der Markt- und Meinungsforschung ist weit überwiegend kleinbetrieblich und gewissermaßen „mittelständisch“ verfaßt.

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Gründungsjahren und Größe der Institute, klassifiziert (nach Angaben im Handbuch 1996)

feste Mitarbeiter	Gründungsjahre der Institute						Summe
	-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	seit 1990	
keine Mitarbei- ter			1		1	6	8
1-5 Mitarbeiter	1	2	6	9	29	39	86
6-10 Mitarbeiter	1	2	5	11	23	21	63
11-30 M.	2	5	8	13	15	6	49
31-50 M.		2	1	4		2	9
mehr als 50 M.	5	4	3	2	2	7	23
Summe	9	15	24	39	70	81	238

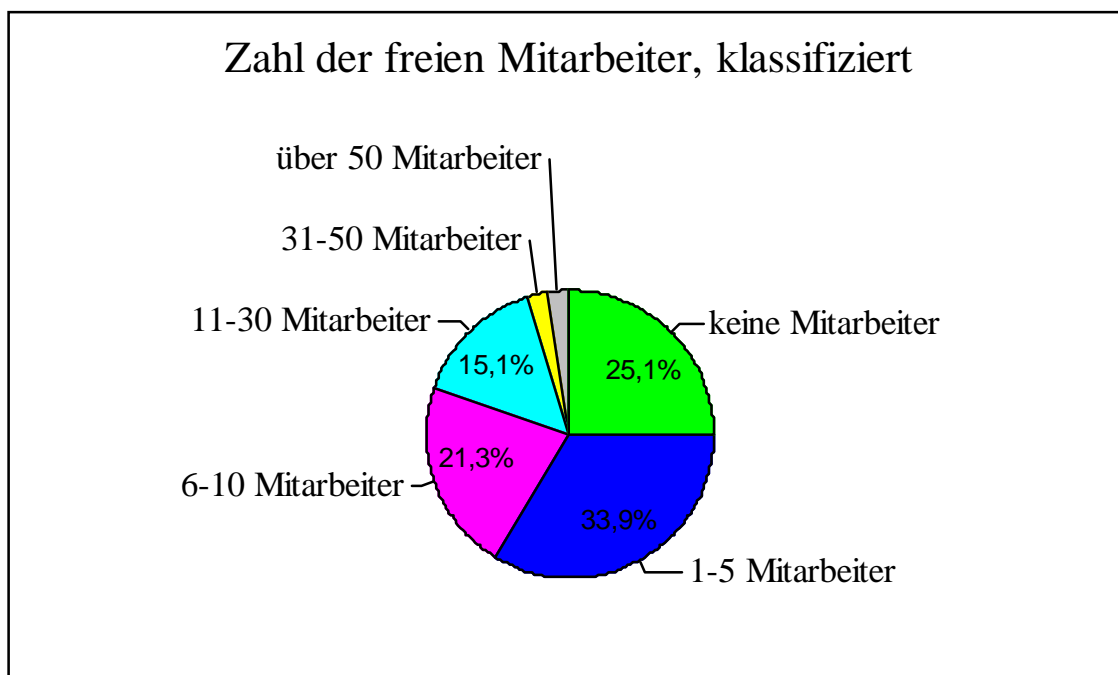
3.2.2 Anzahl und Struktur der freien Mitarbeiter

Die Gesamtzahl der freien Mitarbeiter stieg innerhalb der letzten fünf Jahre um 41,6% von 1710 auf 2930 freie Mitarbeiter. Im Verhältnis zu der Gesamtzahl der freien und festangestellten Beschäftigten stellen freie Mitarbeiter 1996 31%. Das arithmetische Mittel liegt für 1991 bei 6,5 und für 1996 bei 12,3 freien Mitarbeitern pro Institut. Statistisch gesehen handelt es sich um eine Verdopplung der Anzahl der freien Mitarbeiter pro Institut. Ausgenommen von der Gruppe freier Mitarbeiter sind in dieser Analyse die Interviewer, die ebenfalls größtenteils freiberuflich für die Forschungsinstitute arbeiten (vgl. Kap. 3.2.4). Zum Vergleich: Die Gruppe der Institute, die in den Handbüchern sowohl 1991 als auch 1996 verzeichnet sind, haben 1991 1130 freie Mitarbeiter; 1996 sind es 2480. Das ist auch für die gleichbleibend erfaßten Institute ein Anstieg um mehr als das Doppelte. Der Mittelwert für diese Vergleichsgruppe liegt für 1991 bei 7,3, für 1996 bei 16,0 freien Mitarbeitern pro Institut. Auch bei der Zahl der freien Mitarbeiter liegt eine breite Streuung vor.

Wendet man sich der Verteilung der freien Mitarbeiter pro Institut zu, so ergibt sich folgendes: Ein Viertel der Forschungsinstitute beschäftigt keine freien Mitarbeiter²⁴ (vgl. Abb. 3), die Hälfte der Institute gibt an, bis zu zehn freie Mitarbeiter zu beschäftigen. 15% beschäftigen 11-30 freie Mitarbeiter und insgesamt 4,6%, ein relativ geringer Anteil, beschäftigt 31 und mehr freie Mitarbeiter.

24 Wenn hier von der „Beschäftigung“ von freien Mitarbeitern in den Forschungsinstituten gesprochen wird, so ist damit selbstverständlich nicht eine vertragliche Angestelltentätigkeit gemeint, sondern allgemein das Zurückgreifen der Institute auf freie Mitarbeiter.

Abbildung 3: Anteile der freien Mitarbeiter in den Forschungsinstituten 1996, klassifiziert, N=239



Im Vergleich von 1991 zu 1996 ist die Zahl der Institute, die 1-5 freie Mitarbeiter beschäftigen, um 10% gesunken (vgl. Tabelle 7). Die Zahl der Institute, die zwischen sechs und zehn Mitarbeitern beschäftigen, stieg demgegenüber um 7%, absolut um 13 Institute. Ebenso ist die Zahl der Institute, die zwischen 11 und 30, sowie mehr als 50 freie Mitarbeiter beschäftigen, um jeweils 2% gestiegen. Der starke Rückgang der Institute mit 1-5 freien Mitarbeitern und die Zunahme der Institute mit mehr freien Mitarbeitern verweisen auch hier auf eine Tendenz zur Vergrößerung des Pools der freien Mitarbeiter.

Tabelle 7: Freie Mitarbeiter, klassifiziert, Zeitpunkte 1991 und 1996¹

freie Mitarbeiter	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine freien Mitarbeiter	67	25,5	60	25,1
1-5 Mitarbeiter	116	44,1	81	33,9
6-10 Mitarbeiter	38	14,4	51	21,3
11-30 Mitarbeiter	34	12,9	36	15,1
31-50 Mitarbeiter	6	2,3	5	2,1
mehr als 50 Mitarbeiter	2	0,8	6	2,5
Summe	263	100,0	239	100,0

¹ Es liegen für die Anzahl der freien Mitarbeiter keine Daten für 1986 vor.

Zum Vergleich stellt Tabelle 8 die Anteile der freien Mitarbeiter der Vergleichsgruppe für 1991 und 1996 dar. Es zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Gesamtheit: Auch die Ergeb-

nisse der Vergleichsgruppe weisen auf eine Tendenz zu mehr freien Mitarbeitern in den Forschungsinstituten hin.

Tabelle 8: Freie Mitarbeiter der Vergleichsgruppe 1991 und 1996, klassifiziert

freie Mitarbeiter	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine freien Mitarbeiter	36	23,2	36	23,2
1-5 Mitarbeiter	65	41,9	50	32,3
6-10 Mitarbeiter	23	14,8	30	19,4
11-30 Mitarbeiter	25	16,1	29	18,7
31-50 Mitarbeiter	5	3,2	4	2,6
mehr als 50 Mitarbeiter	1	0,6	6	3,9
Summe	155	100,0	155	100,0

Eine Analyse hinsichtlich des Zusammenhangs der Beschäftigung festangestellter und freier Mitarbeiter ergibt, daß Forschungsinstitute, die keine festangestellten Mitarbeiter beschäftigen, ausnahmslos auch keine freien Mitarbeiter haben (vgl. Tabelle 9). Es handelt sich bei diesen um Ein-Person-Unternehmen. Tabelle 9 zeigt desweiteren, daß die Forschungsinstitute ihre Mitarbeiter in erster Linie als feste Mitarbeiter rekrutieren. Eher wenige Institute tendieren dazu, mehr freie Mitarbeiter als feste Mitarbeiter zu beschäftigen. Ein Zusammenhang in der Art, daß mit der Zahl der festen Mitarbeiter auch die Zahl der freien Mitarbeiter steigt, ist allerdings nicht nachzuweisen (Gamma = - 0,04).

Tabelle 9: Feste und freie Mitarbeiter im Verhältnis 1996, klassifiziert

freie Mitarbeiter	feste Mitarbeiter						Summe
	keine M.	1-5 M.	6-10 M.	11-30 M.	31-50 M.	mehr als 50	
keine M.	8	11	8	14	2	17	60
1-5 M.	0	38	24	15	4	0	81
6-10 M.	0	25	16	7	2	1	51
11-30 M.	0	12	11	11	1	1	36
31-50 M.	0	0	2	1	0	2	5
mehr als 50 M.	0	0	2	2	0	2	6
Summe	8	86	63	50	9	23	239

3.2.3 Der Anteil akademischer Mitarbeiter

Die Institute beschäftigen 1996 6571 feste Mitarbeiter, wovon 3051, 46%, Akademiker sind. Der Anteil der freien akademischen Mitarbeiter an der Gesamtzahl der freien Mitarbeiter beträgt 1996 36,3% (vgl. Tabelle 10). Der Anteil der festen akademischen Mitarbeiter ist seit 1991 um 15% gestiegen, der Anteil der freien akademischen Mitarbeiter um 18%

gesunken. Insgesamt ist der Anteil der akademischen Mitarbeiter in der Markt- und Meinungsforschung von 36% auf 43% angestiegen.

Tabelle 10: Gesamtzahl der Mitarbeiter und Anteil akademischer Mitarbeiter im Zeitvergleich 1991 und 1996

freie Mitarbeiter	1991		1996	
	abs.	%	abs.	%
feste Mitarbeiter gesamt	6078	100,0	6571	100,0
feste akadem. Mitarbeiter	1889	31,1	3051	46,4
freie Mitarbeiter gesamt	1713	100,0	2933	100,0
freie akadem. Mitarbeiter	934	54,5	1064	36,3
Gesamtzahl aller M.	7791	100,0	9504	100,0
Anteil aller akadem. M.	2823	36,2	4115	43,0

Tabelle 11 stellt die Verteilung der festen akademischen Mitarbeiter klassifiziert pro Institut dar. Die Hälfte der Institute beschäftigt 1996 1-5 feste akademische Mitarbeiter, 36% zählen zwischen sechs und dreißig feste akademische Mitarbeiter. Nur 5,4% der Institute haben keine akademischen Mitarbeiter angestellt, 7,1% beschäftigen 31 und mehr feste akademische Mitarbeiter.

Im Vergleich zu 1991 hat sich der Anteil fester akademischer Mitarbeiter verschoben: Der Anteil der Institute ohne feste akademische Mitarbeiter fiel von 12,5% um 7,1 Prozentpunkte; ebenfalls zurückgegangen ist der Anteil der Institute, die 1-5 feste akademische Mitarbeiter beschäftigen. Institute mit 6-10, sowie mit 11-30 festen akademischen Mitarbeitern nahmen dagegen um 5,7 bzw. 3,4 Prozentpunkte zu. Sehr geringfügig nahm auch der Anteil der Institute mit 31-50 festen akademischen Mitarbeitern zu. Der Anteil der Institute mit 51 und mehr festen akademischen Mitarbeitern stieg um 1,9 Prozentpunkte.

Tabelle 11: Feste akademische Mitarbeiter 1991 und 1996, klassifiziert

feste akademische Mitarbeiter	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine Mitarbeiter	33	12,5	13	5,4
1-5 Mitarbeiter	146	55,5	122	51,0
6-10 Mitarbeiter	39	14,8	49	20,5
11-30 Mitarbeiter	33	12,5	38	15,9
31-50 Mitarbeiter	7	2,7	8	3,3
mehr als 50 Mitarbeiter	5	1,9	9	3,8
Summe	263	100,0	239	100,0

Im Vergleich zu dieser Entwicklung stellt Tabelle 12 den Anteil fester akademischer Mitarbeiter in der Vergleichsgruppe der sowohl 1991 als auch 1996 im Handbuch ausgewiesenen

Institute dar. In der Vergleichsgruppe sind die Anteile der Institute ohne feste akademische Mitarbeiter seit 1991 um 6,4 Prozentpunkte gesunken. In geringerem Ausmaß ist auch die Anzahl der Institute, die 1-5 feste akademische Mitarbeiter beschäftigen, um 2,6 Prozentpunkte gesunken. Dem steht ein Anstieg der Institute mit 6-10, sowie mit 11-30 festen akademischen Mitarbeitern entgegen. Die Gesamtheit und die Vergleichsgruppe weisen in ihrer Entwicklung in die gleiche Richtung, sind jedoch in der Vergleichsgruppe weniger stark ausgeprägt. Die Ausnahme bildet der Anteil der Institute mit 51 und mehr festen akademischen Mitarbeitern, der in der Vergleichsgruppe mit einer Zunahme um 3,3 Prozentpunkte höher ausfällt als in der Gesamtheit (1,9 Prozentpunkte).

Tabelle 12: Feste akademische Mitarbeiter der Vergleichsgruppe 1991 und 1996, klassifiziert

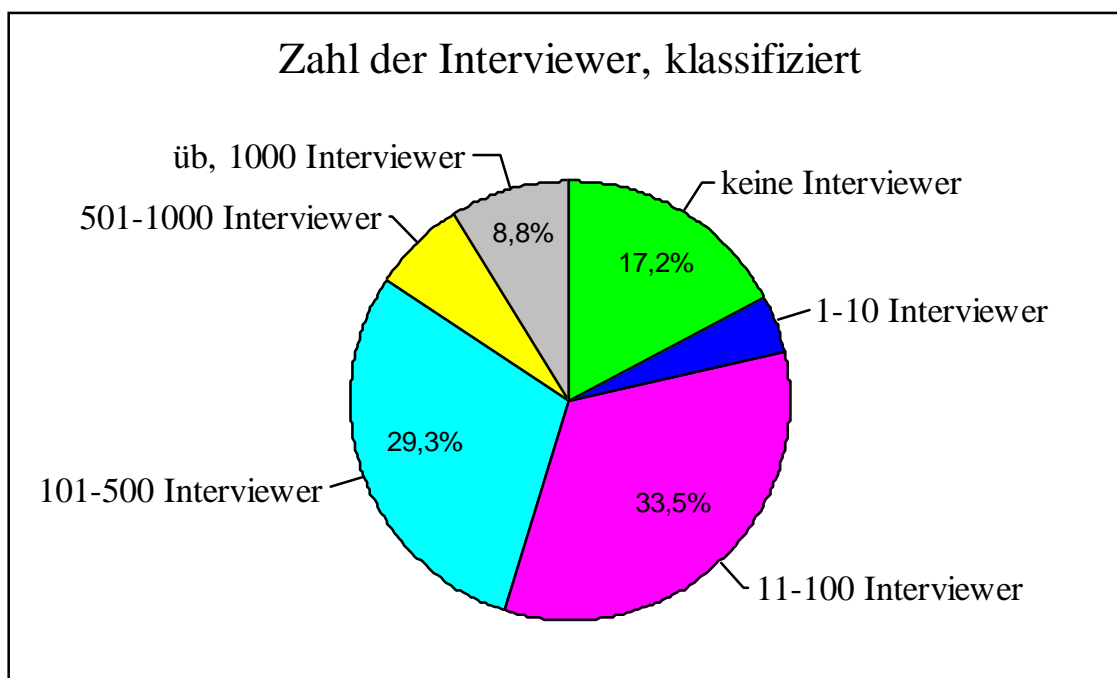
feste akademische Mitarbeiter	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine festen Mitarbeiter	14	9,0	4	2,6
1-5 Mitarbeiter	78	50,3	74	47,7
6-10 Mitarbeiter	30	19,4	33	21,3
11-30 Mitarbeiter	26	16,8	32	20,6
31-50 Mitarbeiter	6	3,9	6	3,9
mehr als 50 Mitarbeiter	1	0,6	6	3,9
Summe	155	100,0	155	100,0

Der Anteil der freien akademischen Mitarbeiter fällt, wie schon in Tabelle 10 ausgewiesen, weitaus geringer als der der festen akademischen Mitarbeiter aus. Das Verhältnis freier akademischer Mitarbeiter zu festen akademischen Mitarbeitern beträgt 1:3; der Anteil freier akademischer Mitarbeiter ist im Gegensatz zum Anteil festangestellter akademischer Mitarbeiter seit 1991 gesunken.

3.2.4 Anzahl und Struktur der Interviewer

Einen Großteil der Beschäftigten in der Markt- und Meinungsforschungsbranche sind die meist freiberuflich arbeitenden Interviewer. Für 1996 ergibt sich auf Basis des Handbuchs eine Gesamtzahl von 77000 freiberuflichen Interviewern. 1991 hatten die Forschungsinstitute insgesamt 75600 freiberufliche Interviewer. Der Anstieg der Interviewer fällt mit 1,8% im Vergleich zu dem Anstieg der anderen Beschäftigten gering aus. Der Grund dafür könnte in der fortschreitenden Rationalisierung der Interviewermethoden und damit verbunden in dem Rückgriff auf Dienstleistungen der Studios liegen. Das arithmetische Mittel für 1991 liegt bei 287,3 und für 1996 bei 322 Interviewern pro Institut. Auch bei den Interviewerzahlen ist die Streuung so breit, daß dieser Wert lediglich ein statistisches Merkmal ist.

Abbildung 4: Anzahl der Interviewer 1996, klassifiziert, N=239



Zur Struktur der Interviewerzahlen läßt sich sagen, daß ein Drittel der Forschungsinstitute zwischen 11 und 100 Interviewer (33,5%) beschäftigt. 29% haben einen Interviewerpool von der Größe zwischen 101-500 Interviewern (vgl. Abb. 4). 9% der Forschungsinstitute, das entspricht 21 Instituten, unterhalten einen Pool mit mehr als 1000 Interviewern.

Über den Zeitraum von 1991 bis 1996 haben sich die Verteilungen der Interviewerzahlen nur geringfügig verändert. 1991 wie auch 1996 beschäftigt ein Drittel der Institute zwischen elf und hundert Interviewern. 17% (1991:16%) der Institute haben keine Interviewer (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Zahl der Interviewer zu den Zeitpunkten 1991 und 1996, klassifiziert

Interviewer	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine Interviewer	43	16,3	41	17,2
1-10 Interviewer	12	4,6	10	4,2
11-100 Interviewer	89	33,8	80	33,5
101-500 Interviewer	84	31,9	70	29,3
501-1000 Interviewer	16	6,1	17	7,1
mehr als 1000 Interviewer	19	7,2	21	8,8
Summe	263	100,0	239	100,0

Zum Vergleich stellt Tabelle 14 die Interviewerzahlen der Vergleichsgruppe dar. 1991 wie 1996 geben rund ein Drittel der Institute (1991: 36,1%; 1996: 33,5%) an, zwischen 101 und

500 Interviewer zu beschäftigen. Dieser Wert liegt etwas höher als der der Gesamtheit. In der Gesamtheit der Institute liegt der Modus 1991 und 1996 bei 11-100 Interviewern. Auch die Institute, die mehr als 500 freie Interviewer beschäftigen, haben in der Vergleichsgruppe einen höheren Anteil. Das ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß in der Vergleichsgruppe eher die länger bestehenden Institute erfaßt sind und daß diese im Laufe der Zeit einen größeren Interviewerpool verpflichtet haben.

Tabelle 14: Zahl der Interviewer der Vergleichsgruppe zu den Zeitpunkten 1991 und 1996, klassifiziert

Interviewer	Institute 1991		Institute 1996	
	abs.	%	abs.	%
keine Interviewer	20	12,9	24	15,5
1-10 Interviewer	5	3,2	5	3,2
11-100 Interviewer	45	29,0	44	28,4
101-500 Interviewer	56	36,1	52	33,5
501-1000 Interviewer	14	9,0	13	8,4
mehr als 1000 Interviewer	15	9,7	17	11,0
Summe	155	100,0	155	100,0

4. Dienstleistungsangebote und -umfang der Forschungsinstitute

Zur Art der Erhebung und Darstellung der Dienstleistungsangebote der Forschungsinstitute in den Handbüchern läßt sich folgendes vorausschicken: Im Handbuch von 1986 sind dreizehn vorgegebene Dienstleistungsnennungen zum Ankreuzen plus einer weiteren Möglichkeit zur offenen Nennung vorhanden. In der Ausgabe von 1991 enthält das Handbuch zwei Dienstleistungsvorgaben mehr²⁵. Der Verlagswechsel nach 1991 führte zu einer drastischen Erweiterung der Dienstleistungsvorgaben in den folgenden Handbüchern. Für das Handbuch von 1997 sind im Fragebogenvordruck²⁶ insgesamt 38 Dienstleistungsnennungen vorgegeben und mit einer Reihe zusätzlicher Optionen für offene Nennungen ergänzt worden. Die große Anzahl der Dienstleistungskategorien und die erweiterten Möglichkeiten für offene Nennungen sind auf die Kundenorientierung des Handbuchs zurückzuführen. Die Forschungsinstitute benötigen ihrerseits immer differenziertere Begriffe, die ihre Dienstleistungen benennen. Diese begrifflichen Anpassungen weisen sowohl auf eine zunehmende Differenzierung der von der Branche angebotenen Dienstleistungen, als auch auf die Erschließung gänzlich neuer Themen hin.

25 Diese Veränderungen sind minimal und fallen methodisch nicht sehr ins Gewicht.

26 Wir beziehen uns hier ausnahmsweise auf Fragebogenvordrucke für das Handbuch 1997, da Original-Fragebogenvordrucke von 1996 nicht mehr zugänglich waren. Zwischen 1996 und 1997 sind die Kategorienvorgaben jedoch nur unwesentlich verändert worden.

Während die Dienstleistungsvorgaben 1986 ausschließlich *Themenbereiche*, wie z.B. Marketingforschung oder Sozialforschung, beinhalten, bezeichnen die Vorgaben der Dienstleistungen im Handbuch 1996 nicht nur Themenbereiche. Es sind hier auch zum Teil Methodenleistungen der Institute, wie z.B. Panelforschung, genannt. Da zum einen eine Vergleichbarkeit der Dienstleistungen zwischen 1986, 1991 und 1996 angestrebt wurde, und zum anderen für unsere Analyse vornehmlich die von den Instituten bearbeiteten Themenbereiche von Interesse sind, haben wir Begriffe, die außerhalb dieser Kategorien liegen, die also z.B. Methodenleistungen umfassen, in der Analyse nicht weiter berücksichtigt. Eine Ausnahme betrifft die Nennung spezifischer Panelforschung. Der Begriff Panelforschung wurde als Themenbereich kategorisiert, wenn sich der Begriff auf spezifische Panelforschung, wie Verbraucherforschung oder spezifische Zielgruppenforschung, bezog (vgl. Codebuch im Anhang). Die Dienstleistungsvorgaben wurden, um die Vergleichbarkeit über die Jahre hinweg zu gewährleisten, nach den von Dube 1986 verwendeten Kategorien, vercodet (vgl. Tabelle 16). Der Anspruch, einen Vergleich der Dienstleistungsangebote von 1986, 1991 und 1996 durchzuführen, um Veränderungen in der Angebotsstruktur zu analysieren, erwies sich als nicht durchführbar. Während der Vorbereitung stellte sich heraus, daß durch die unterschiedliche Zahl der Begriffsvorgaben zu den verschiedenen Zeitpunkten ein Vergleich nicht möglich ist. Ein weiterer Grund, auch die Dienstleistungsnennungen von 1991 und 1996 nicht miteinander zu vergleichen, war, daß die Begriffe selbst offenbar zwischen 1991 und 1996 mit anderen Bedeutungen belegt wurden. Beispielsweise ist 1991 Werbemittelforschung nur von zwei (0,8%) von insgesamt 263 Instituten als Dienstleistung genannt worden, während 1996 184 (77,0%) von insgesamt 239 Instituten diese Dienstleistung nennen. Komplementär dazu wurde 1991 von 176 Instituten (67%) Werbeträgerforschung angegeben, 1996 nennen nur drei Institute (1,7%) diese Dienstleistung. Diese übermäßigen Veränderungen lassen sich kaum durch einen tatsächlichen Wechsel im Dienstleistungsangebot erklären, sondern kommen vermutlich durch semantische Verschiebungen zustande. Aufgrund dieser Unbestimmtheiten des Materials beschränkt sich die folgende Darstellung nur auf die genannten Dienstleistungsangebote für 1996.

Tabelle 15: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen im Verhältnis zur Institutsgröße (nach festen Mitarbeitern) 1996

Institutsgröße	Anzahl der angebotenen Dienstleistungen									Summe	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
keine Mitarbeiter		1		3	1	2	1			8	3,4
1-5 Mitarbeiter	2	2	9	9	17	28	12	5	1	85	35,7
6-10 Mitarbeiter	1	1	5	6	14	20	14	1	1	63	26,5
11-30 Mitarbeiter			3	9	10	13	11	4		50	21,0
31-50 Mitarbeiter			2		1	1	3	2		9	3,8
mehr als 50 Mitarbeiter	2	1	2		3	4	6	5		23	9,7
Summe	5	5	21	27	46	68	47	17	2	238 ¹	100,0

¹ Die Zahl der Institute reduziert sich wegen eines Instituts ohne Dienstleistungsnennungen um eins.

Die Forschungsinstitute bieten 1996 durchschnittlich 5,5 verschiedene Dienstleistungen an. Die Vermutung, daß größere Institute mehr Dienstleistungen anbieten, bestätigt sich nicht (Gamma= 0,14) (vgl. Tabelle 15).

Zur Überprüfung der Hypothese, daß länger bestehende Institute mehr Dienstleistungen anbieten, weil sie mehr festangestellte Mitarbeiter (vgl. Kapitel 3.2.1), und somit höhere Kapazitäten haben, wurde eine Analyse zur Zahl der Angebote mit der Vergleichsgruppe durchgeführt. Auch die Institute der Vergleichsgruppe bieten im Durchschnitt 5,4 verschiedene Dienstleistungen an, so daß von der Größe der Institute nicht auf die Zahl der Dienstleistungsangebote geschlossen werden kann (Tabelle 16).

Tabelle 16: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen aller Institute und der Vergleichsgruppe 1996

Zahl der Angebote	alle Institute		Vergleichsgruppe	
	abs.	%	abs.	%
1 - 2	10	4,2	9	5,8
3 - 4	48	20,2	30	19,4
5 - 6	114	47,9	74	47,7
7 - 8	64	26,9	40	25,8
9	2	0,8	2	1,3
Summe	238	100,0	155	100,0

Nach einer Aufschlüsselung der Dienstleistungsangebote nach Themengruppen (vgl. Tabelle 17) ergibt sich, daß nahezu alle Institute Marketingforschung anbieten (97,1%). Sozial- und Meinungsforschung wird von 87%, Verbraucherforschung von 86%, Zielgruppenforschung von 78%, Werbemittelforschung von 77%, Investitions- und Produktionsgütermarktforschung von 62% der Forschungsinstitute angeboten. Weniger häufig beinhaltet das Dienstleistungsangebot Testmärkte (34%) und in noch geringerem Ausmaß Pharmaforschung (18%).

Tabelle 17: Dienstleistungsangebote der Gesamtheit der Institute (N= 239) und der Vergleichsgruppe (N= 155) 1996 (Mehrfachnennungen)

Dienstleistungsangebote	alle Institute		Vergleichsgruppe	
	abs.	%	abs.	%
Marketingforschung	232	97,1	149	96,1
Sozial- und Meinungsforschung	208	87,0	133	85,8
Verbraucherforschung	206	86,2	131	84,5
Forschung spezifische Zielgruppen	186	77,8	119	76,8
Werbemittelforschung	184	77,0	116	74,8
Investitions- und Produktionsgütermarktforschung	149	62,3	90	58,1
Testmärkte	82	34,3	59	38,1
Pharmaforschung	43	18,0	31	20,0
Sonstige Forschung	12	5,0	6	3,9
Werbeträgerforschung	4	1,7	2	1,3

Da, wie oben ermittelt, kein Zusammenhang zwischen der Größe der Institute und der Zahl der angebotenen Dienstleistungen besteht, könnte man vermuten, daß sich größere und kleinere Institute durch das Dienstleistungsangebot unterscheiden, so daß kleinere Institute andere, weniger aufwendige, Dienstleistungen anbieten als größere. Einer Aufschlüsselung der Dienstleistungsangebote nach der Institutsgröße zufolge, bestehen jedoch nur schwache Zusammenhänge zwischen der Größe der Institute und der angebotenen Dienstleistung (vgl. Tabelle 18). Lediglich Testmärkte werden tendenziell eher von größeren Instituten angeboten.

Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Befund von Dube²⁷ für die Daten von 1986. Nach den Daten besteht ein Zusammenhang auch zwischen der Werbeträgerforschung und der Größe der Institute in der Richtung, daß Werbeträgerforschung eher von größeren Instituten angeboten wird. Allerdings kann es sich in diesem Fall aufgrund der kleinen Fallzahl (n=4) um ein Artefakt handeln. Darüberhinaus gehört „Werbeträgerforschung“ zu den offensichtlich nicht klar definierten Begriffen (vgl. oben). Man kann daher generell nicht feststellen, daß von kleineren Unternehmen andere Dienstleistungen angeboten werden als von größeren.

Tabelle 18: Dienstleistungsangebote (Mehrfachnennungen) nach Institutsgröße
(nach Anzahl fester Mitarbeiter) 1996

feste Mitarbeiter	0		1-5		6-10		11-30		31-50		mehr als 50		Summe	
Dienstleistung	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	Institute	Gamma
Verbraucherforschung	6	75,0	72	83,7	55	87,3	46	92,0	8	88,9	19	82,6	206	0.12
Marketingforschung	8	100,0	83	96,5	61	96,8	49	98,0	9	100	22	95,7	232	-0.08
Werbemittelforschung	7	87,5	69	80,2	46	73,0	39	78,0	7	77,8	16	69,6	184	-0.12
Werbeträgerforschung	0	0,0	1	1,2	0	0	1	2,0	1	11,1	1	4,4	4	0.5
Testmärkte	1	12,5	25	29,1	23	36,5	15	30,0	3	33,3	15	65,2	82	0.23
Sozial-/Meinungsforschung	7	87,5	72	83,7	53	84,1	48	96,0	9	100	19	82,6	208	0.19
Investitions-/Produktionsgütern.	4	50,0	54	62,8	37	58,7	29	58,0	8	88,9	17	73,9	149	0.09
Pharmaforschung	0	0,0	12	14,0	15	23,8	12	24,0	2	22,2	2	8,7	43	0.13
Zielgruppenforschung	5	62,5	62	73,3	54	85,7	41	82,0	6	66,7	17	73,9	186	0.10
sonstige Forschung	0	0,0	4	4,7	3	4,8	2	4,0	1	11,1	2	8,7	12	0.17
Summe Institute	8		86		63		50		9		23		239	

4.1 Die Leistungsangebote im Bereich Sozial- und Meinungsforschung

87% der Forschungsinstitute, das sind 208 von 239 Instituten, bieten 1996 Sozial- und Meinungsforschung als Dienstleistung an (vgl. Tabelle 17).

27 Vergleiche Dube 1988, S.12.

Während im Handbuch von 1991 nur der Begriff „Sozial- und Meinungsforschung“ verzeichnet war, sind im Handbuch 1996 Teilbereiche der Sozial- und Meinungsforschung als Nennungen möglich, wie zum Beispiel Medien- oder Milieuforschung. Daher ist auch hier kein Vergleich zwischen 1991 und 1996 möglich. Aus diesem Grunde beschränkt sich die Darstellung der Leistungsangebote der Sozial- und Meinungsforschung auf die Begriffe von 1996 (vgl. Kapitel 4).

Zur Auswertung der Institute, die Sozial- und Meinungsforschung betreiben, wurden dem Kategorienschema (vgl. Codebuch im Anhang) unter Sozial- und Meinungsforschung die Begriffe zugeordnet, die dieser Kategorie entsprechen. Daß dieses bei einigen Begriffen nicht eindeutig möglich war, zeigen folgende Beispiele: allgemeine Wirtschaftsforschung, Bevölkerungsanalysen, Lebenswelt- und Milieustudien sind Begriffe, die in der Markt- und Meinungsforschung je nach Intention der Auftraggeber unterschiedliche Inhalte haben können und somit unter Umständen nicht der Sozial- und Meinungsforschung zuzuordnen sind. Beispielsweise sind Lebenswelt- und Milieustudien in der Markt- und Meinungsforschung sowohl aus dem Interesse der Auftraggeber an Milieus und Lebenswelten in der Bevölkerung möglich, als auch unter dem Verwertungsinteresse für Marketingstrategien. In letztem Falle kann man nicht eindeutig von Lebenswelt- und Milieustudien als Sozialforschung sprechen. Da an den im Handbuch verwendeten Begriffen häufig das Erkenntnisinteresse nicht abzulesen ist, wurden alle Begriffe, die Sozial- und Meinungsforschung beinhalten können, in die Kategorie „Sozial- und Meinungsforschung“ geordnet und dementsprechend codiert. Aus diesem Grunde ist es möglich, daß eher zu viele Institute, die Sozial- und Meinungsforschung anbieten, im folgenden ausgewiesen werden.

Tabelle 19: Nennungen von Themengebieten innerhalb der Sozial- und Meinungsforschungsangebote 1996, N=208 (Mehrfachnennungen)

Themengebiet	Anzahl Nennungen	%
nur Sozial-/Meinungsforschung	8	3,8
Bevölkerungsanalysen	157	75,5
Medienforschung, Fernsehforschung	117	56,3
Demographische Forschung	79	38,0
allgemeine Wirtschaftsforschung	72	34,6
Wahl- und Politikforschung	46	22,1
Rechtsforschung	14	6,7
Milieuforschung, Lebensweltanalysen	5	2,4
Life-Style-Forschung/Trendforschung	5	2,4
Kommunikationsforschung	3	1,4
Stadt- und Regionalforschung	3	1,4
psychologische Forschung	3	1,4

Von den 208 der 238 Forschungsinstitute beschränken sich acht Institute auf die allgemeine Nennung „Sozial- und Meinungsforschung“. Von den übrigen 200 Forschungsinstituten

wird der Oberbegriff spezifiziert. Die Institute geben durchschnittlich 2,5 Themengebiete innerhalb der Sozial- und Meinungsforschung an. Die meistgenannten Themen sind Bevölkerungsanalysen (157 Nennungen) und Medienforschung (117 Nennungen) (vgl. Tabelle 19), die von jeweils mehr als der Hälfte der Institute, Bevölkerungsanalysen sogar von 76%, angegeben werden. Themen wie allgemeine Wirtschaftsforschung und demographische Forschung werden von 72 bzw. 79 Forschungsinstituten (34% bzw. 38%) genannt. Wahl- und Politikforschung (46 Nennungen) bieten 22% der Forschungsinstitute als Dienstleistung an. Weitere Themenbereiche, die relativ selten angeboten werden, sind Rechtsforschung (6,7%), Milieuforschung/Lebensweltanalysen (2,4%) und Life-Style-Forschung/Trendforschung (2,4%). Kommunikations- und psychologische Forschung, sowie Stadt- und Regionalforschung werden von jeweils drei Instituten (1,4%) angeboten.

Irritierend wirkt hier, daß Bevölkerungsanalysen und demographische Forschung als zwei eigene Begriffe gefaßt werden. Man könnte annehmen, daß hinter beiden Begriffen gleiche Inhalte stehen, allerdings wurde von 64 Instituten gleichzeitig Bevölkerungsanalysen und demographische Forschung als Dienstleistungsangebot genannt. 93 Institute nannten nur Bevölkerungsanalysen und 15 nannten nur demographische Forschung. Aufgrund der doppelten Nennungen wurden die beiden Begriffe nicht zusammengefaßt.

4.2 Die Struktur der Institute mit Sozial- und Meinungsforschungsangebot

Um die Institute, die Sozial- und Meinungsforschung anbieten, zu typisieren, werden im folgenden Charakteristika der Gesamtheit, wie die Größe der Institute durch die Anzahl der festen Mitarbeiter und die Gründungsjahre, mit der Gruppe der Institute, die Sozial- und Meinungsforschung anbieten, verglichen. Diese Analyse basiert auf der Vermutung, daß Institute, die Sozial- und Meinungsforschung anbieten, eher zu den größeren Instituten gehören und eher eine größere Bandbreite an Dienstleistungsangeboten haben. Tabelle 20 stellt die Anteile der Institute, die Sozialforschung anbieten und der, die diese Dienstleistung nicht anbieten, im Vergleich mit der Gesamtheit der Institute dar.

Die Institute mit Sozialforschung beschäftigen zum größten Teil 1-5 feste Mitarbeiter. Anteilig ergeben sich nur leichte Unterschiede in der Verteilung der Zahl der festen Mitarbeiter: Institute mit 11-30 festen Mitarbeitern haben einen etwas höheren Anteil als in der Gesamtheit. Allerdings darf man die Daten nicht überinterpretieren, da die Gruppe der Institute mit Sozialforschung dem überwiegenden Teil der Institute entspricht. Daher werden zum Vergleich und zur Relativierung die Daten der Institute ohne Sozialforschung herangezogen. Es zeigt sich, daß Institute ohne Sozialforschungsangebot mit 1-5, sowie mit 6-10 festen Mitarbeitern mit 45,2% bzw. 32,3% über einen sehr viel höheren Anteil (1-5: +9 Prozentpunkte, 6-10: +5,9 Prozentpunkte) als in der Gesamtheit der Institute verfügen, dage-

gen nehmen Institute mit 11-30 festen Mitarbeitern einen um 14 Prozentpunkte geringeren Anteil ein als in der Gesamtheit. Auffallend ist auch, daß Institute mit 31-50 festen Mitarbeitern nicht vorhanden sind, jedoch der Anteil der Institute mit 51 und mehr festen Mitarbeitern 3,3% über dem Anteil in der Gesamtheit liegt (vgl. Tabelle 20).

Während sich Institute, die Sozialforschung anbieten, nur wenig in der Mitarbeiterstruktur von der Gesamtheit abheben, sind die Institute, die keine Sozialforschung anbieten, tendenziell kleinere Unternehmen.

Tabelle 20: Zahl der festangestellten Mitarbeiter nach Instituten mit und ohne Sozial- und Meinungsforschungsangebot und nach der Gesamtheit von Instituten 1996, klassifiziert

feste Mitarbeiter	Gesamtheit der Institute		Institute mit Sozialforschung		Institute ohne Sozialforschung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
keine Mitarbeiter	8	3,3	7	3,4	1	3,2
1-5 Mitarbeiter	86	36,0	72	34,6	14	45,2
6-10 Mitarbeiter	63	26,4	53	25,5	10	32,3
11-30 Mitarbeiter	50	20,9	48	23,1	2	6,5
31-50 Mitarbeiter	9	3,8	9	4,3	0	0
mehr als 50 M.	23	9,6	19	9,1	4	12,9
Summe	239	100,0	208	100,0	31	100,0

Zum Vergleich, ob Institute, die Sozialforschung anbieten, sich bezüglich der Gründungsdaten von der Gesamtheit der Institute unterscheiden, zeigt Tabelle 21 vergleichend die Institute mit und ohne Sozialforschung und die Gesamtheit.

Tabelle 21: Gründungsdaten nach Instituten mit und ohne Sozial- und Meinungsforschungsangebot und nach der Gesamtheit von Instituten 1996, klassifiziert

Gründungen	Gesamtheit der Institute		Institute mit Sozialforschung		Institute ohne Sozialforschung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
bis 1949	9	3,8	9	4,3	0	0
1950-59	15	6,3	14	6,7	1	3,2
1960-69	24	10,1	22	10,6	3	9,7
1970-79	39	16,4	34	16,4	5	16,1
1980-89	70	29,4	57	27,5	13	41,9
seit 1990	81	34,0	71	34,3	9	29,0
Summe	238 ¹	100,0	207 ²	100,0	31	100,0

¹ Durch ein Missing verringert sich die Zahl der Institute von 239 auf 238

² Durch ein Missing verringert sich die Zahl der Institute von 208 auf 207

Aus den Daten der Institute ohne Sozialforschung ergibt sich vergleichend zur Gesamtheit folgendes Bild: Die Institute ohne Sozialforschung sind tendenziell jünger, als die der Gesamtheit. Die neun Institute der Gesamtheit, die bis 1949 gegründet wurden, bieten alle Sozialforschung an. Institute, die zwischen 1980 und 1989 gegründet wurden, nehmen einen

überproportional großen Anteil der Institute ohne Sozialforschung ein: Gegenüber 29,4% der Gesamtheit stellen sie 41,9% der Institute ohne Sozialforschung. Der Anteil der seit 1990 gegründeten Institute ist niedriger als in der Gesamtheit, so daß man sagen kann, daß jüngere Institute, die 1980 bis 1989 gegründet wurden, häufiger keine Sozialforschung anbieten als andere.

Institute mit Sozial- und Meinungsforschung im Angebot bieten durchschnittlich 5,7 allgemeine Dienstleistungen an. Institute ohne Sozial- und Meinungsforschung bieten im Durchschnitt 3,4 allgemeine Dienstleistungen an. Damit liegen erstere nur geringfügig über dem Wert der Gesamtheit, während Institute ohne Sozial- und Meinungsforschung deutlich unter dem Wert der Gesamtheit der Institute liegen.

Ein - hier nicht im einzelnen dargestellter - Vergleich der einzelnen angebotenen Dienstleistungen der Institute mit Sozialforschung und der Gesamtheit ergibt, daß Verbraucherforschung, Werbemittelforschung, Investitions- und Produktionsgütermarktforschung und Zielgruppenforschung in erhöhtem Maße von diesen Instituten angeboten wird. Im Vergleich dazu wird von den Instituten, die keine Sozialforschung anbieten, nahezu jede Dienstleistung weniger häufig angeboten. Genauere Analysen ergeben, daß von diesen Instituten häufig spezielle Dienstleistungen wie Gesundheitsforschung oder Handelsforschung sowie sensorische Forschung oder Messenforschung angeboten werden, daß sie sich also auf schmale Segmente spezialisiert haben.

5. Zusammenfassung

Am Beginn dieser Analyse der Markt- und Meinungsforschungsbranche stand die Annahme, daß die Branche der Markt- und Meinungsforschung stark gewachsen ist. Diese Annahme wurde anhand der Zahl der Unternehmen in der Branche, des Umsatzes, der festen und freien Mitarbeiterzahlen, der Neugründungen und anhand der angebotenen Dienstleistungen überprüft. Die Basis der Analyse bildete das *Handbuch der Marktforschungsunternehmen*, von dem Ausgaben von 1991 und 1996 vorlagen, sowie eine Analyse des Handbuchs 1986 durch Norbert Dube.

Zusammenfassend kann man folgende Ergebnisse festhalten:

Seit 1986 zeichnet sich ein Anstieg der Zahl der Marktforschungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland ab. Zwar ist die Zahl der Unternehmen seit 1991 zwischenzeitlich möglicherweise wieder zurückgegangen, jedoch sind 1996 deutlich mehr Unternehmen zu verzeichnen als ein Jahrzehnt zuvor. Besonders seit 1990 sind, im Vergleich zu den gleichen Zeiträumen, in den Vorjahren mehr Neugründungen von Forschungsinstituten zu verzeich-

nen. Der großen Anzahl an Neugründungen steht aber eine in den neunziger Jahren sehr hohe Zahl an Schließungen bzw. Fusionierungen gegenüber. Die Ergebnisse weisen auf die Instabilität und relativ geringe Institutionalisierung²⁸ der Branche hin.

Insgesamt zeigt sich eine Tendenz zu mehr Mitarbeitern in den Forschungsinstituten: Trotz einer geringeren Zahl der Unternehmen 1996 im Vergleich zu 1991, ist in der Branche die Gesamtzahl der festangestellten Mitarbeiter gestiegen. Ebenso ist die Zahl der Institute ohne festangestellte Mitarbeiter zwischen 1991 und 1996 gesunken. Dabei ist jedoch zu bemerken, daß zwei Drittel der Institute weniger als zehn festangestellte Mitarbeiter haben und somit zu den kleineren, mittelständisch strukturierten Unternehmen gehören.

Ausnahmen bilden hier die älteren Institute, die tendenziell mehr festangestellte Mitarbeiter als jüngere Institute haben. Besonders einige wenige, bedeutsame Forschungsinstitute beschäftigen einen großen Mitarbeiterstab.

In Bezug auf die freien Mitarbeiter kann man ein ähnliches Ergebnis konstatieren: Die Anzahl der freien Mitarbeiter ist stark angestiegen, wenn auch ein Viertel der Institute keine freien Mitarbeiter beschäftigt. Die Tendenz verläuft in Richtung mehr freier Mitarbeiter pro Institut.

Nimmt man an, daß die Zahl der Mitarbeiter, insbesondere der festangestellten, die Kapazitäten der Forschungsinstitute repräsentieren, so zeigt sich eine deutliche marktwirtschaftliche Bedeutung der Branche.

Dieses Ergebnis wird von der Umsatzsteigerung der gesamten Branche unterstrichen: Die vorhandenen Angaben über die Höhe der Umsätze bestätigen eine Steigerung um das 2,6fache innerhalb eines Jahrzehnts. Allein zwischen 1995 und 1996 betrug die Umsatzsteigerung 10%.

Die Anzahl der akademischen Mitarbeiter, sowohl der festen als auch der freien, ist absolut gestiegen. Der Anteil der akademischen Mitarbeiter an der Gesamtzahl der Mitarbeiter ist von 36% auf 43% gestiegen. Beide Sachverhalte können als eine fortschreitende Akademisierung der Branche interpretiert werden. Leider ist aus den Informationen der Institute nicht ersichtlich, welche akademischen Abschlüsse und Qualifikationen die Mitarbeiter aufweisen.

Im Gegensatz zum Anstieg der festangestellten und der freien Mitarbeiterzahlen ist der Anteil der Interviewer nur leicht gestiegen. Dieses Ergebnis dürfte Ausdruck einer stärkeren Rationalisierung der Befragungsmethoden sein. Der Durchbruch der, inzwischen zumeist

28 Auf die relativ geringe Institutionalisierung weist auch hin, daß trotz berufsständischer Verbände, auch bei Experten der Branche nicht bekannt ist, wieviel Markt- und Meinungsforschungsinstitute wirklich existieren.

computergesteuerten, Telefoninterviews benötigt weit weniger Interviewer als aufwendige Face-to-Face-Befragungen.

Durchschnittlich werden von den Forschungsinstituten 5,5 verschiedene Dienstleistungen angeboten, wobei das Angebot am häufigsten Marketingforschung, Verbraucherforschung, Sozial- und Meinungsforschung sowie Werbemittelforschung umfaßt. Nur wenige Institute haben sich auf spezielle Forschungsgebiete, wie z.B. ausschließlich Messerforschung, spezialisiert. Gängig ist eine große Palette an Dienstleistungsqualitäten, was in der großen Konkurrenz in der Markt- und Meinungsforschung begründet sein kann.

In Bezug auf die Sozial- und Meinungsforschung ergab sich, daß sie zwar von 87% der Institute angeboten wird, jedoch keines der Institute der Stichprobe sich nur auf diesen Bereich spezialisiert hat. Die Sozial- und Meinungsforschung ist folglich, neben Marketing- und Verbraucherforschung, nur ein kleiner Teilbereich der marktwirtschaftlichen Forschung.

Die Ergebnisse zeigen, daß die Branche im Vergleich zu 1991 bzw. 1986 in nahezu jeder Hinsicht trotz erheblicher Fluktuationen signifikant gewachsen ist und - nach den Erwartungen der Branche selber - wahrscheinlich weiter expandieren wird. Die Annahme, die dieser Untersuchung zugrundelag, ließ sich also bestätigen.

Anhang: Codebuch

Codebuch zur Auswertung der Struktur der Markt- und Meinungsforschungsbranche

1. Variablen

name:	Name der Institute, gemeinsame Variable für 1991/92 und 1996, String-Variable, 20stellig
nr91:	laufende Nummer der Marktforschungsinstitute, Handbuch 1991/92, 3stellig, 0 = 1991/92 kein Eintrag im Handbuch
fstm91:	Zahl der festen Mitarbeiter der Institute 1991/92, inkl. feste akademische Mitarbeiter, 3stellig
fstak91:	Zahl der festen akademischen Mitarbeiter 1991/92, 3stellig
frm91:	Zahl der freien Mitarbeiter 1991/92, inkl. freie akademische Mitarbeiter, 3stellig
frak91:	Zahl der freien akademischen Mitarbeiter 1991/92, 3stellig
interv91:	Zahl der Interviewer 1991/92, 4stellig
dl1n91 - dl10n91:	Dienstleistungen der Institute 1991/92, 10 Nennungen
alter91:	Gründungsjahr der Institute 1991/92, 4stellig
nr96:	laufende Nummer der Marktforschungsinstitute aus dem Handbuch 1996, 3stellig, 0 = 1996 kein Eintrag im Handbuch
fstm96:	Zahl der festen Mitarbeiter der Institute 1996, inkl. Akademiker, 4stellig
fstak96:	Zahl der festen akademischen Mitarbeiter 1996, 3stellig
frm96:	Zahl der freien Mitarbeiter 1996, inkl. Akademiker, 3stellig
frak96:	Zahl der freien akademischen Mitarbeiter 1996, 3stellig
interv96:	Zahl der Interviewer 1996
alt96:	Gründungsjahr der Institute 1996
dl1n96 - dl9n96:	Dienstleistungen der Institute 1996, 9 Nennungen
sm1_96 - sm6_96:	Dienstleistungen im Bereich Sozial- und Meinungsforschung 1996, 6 Nennungen

2. Regeln für die Vercodung der Mitarbeiterdaten

- Institute und Muttergesellschaften, die mehrmals mit den gleichen Mitarbeiterzahlen verzeichnet sind, werden unter der Muttergesellschaft zusammengefaßt. Die Übereinstimmungen der Mitarbeiterzahlen lassen vermuten, daß die Teilinstitute aus dem gleichen Mitarbeiterpool schöpfen. Bei der Vercodung der Dienstleistungen der zusammengefaßten Institute wurden alle Dienstleistungen, auch die der Teilinstitute, berücksichtigt.
- Institute, die zusammengehören, die jedoch nur in der Zahl der Interviewer übereinstimmen, werden nicht zusammengefaßt. Stattdessen wird unter der Muttergesellschaft die Zahl der Interviewer einmalig codiert, die Teilinstitute bekommen für die Interviewer den Wert „0“ zugewiesen.

- Querstriche („-“) in den Angaben zur Mitarbeiterzahl werden als „0“ interpretiert, d.h. keine Mitarbeiter.
- Stimmen die Angaben zur Zahl der freiberuflichen Mitarbeiter mit denen der Interviewer überein, bekommen die freiberuflichen und die freiberuflichen akademischen Mitarbeiter den Wert „0“, da wir davon ausgehen, daß es sich in diesen Fällen um dieselben Mitarbeiter handelt.
- GfK-AG (1996) wurde nicht in den Datensatz aufgenommen, da jedes Einzelinstitut der GfK eigene Angaben gemacht hat und die Angaben der AG nur pauschal weltweit 2500 Mitarbeiter angeben.

3. Regeln zur Vercodung der Dienstleistungsangebote

Die Struktur der Erfassung der Dienstleistungen der Institute unterscheidet sich in beiden Handbüchern. Daher erforderte diese Kategorie eine Erfassung und Integration der beiden Strukturen. Dabei entstand ein Kategorienschema, nach dem die Angaben aus beiden Handbüchern codiert wurden. Da die Dienstleistungsnennungen im Handbuch von 1996 sehr viel ausführlicher gestaltet waren, wurden die Begriffe z.T. unterschiedlich erhoben.

Die Nennungen von 1991/92 wurden in Mehrfachnennungen codiert (dl1n91 - dl10n91). Die Nennungen von 1996 wurden ebenfalls in Mehrfachnennungen codiert, zusätzlich wurden Nennungen, die nach unserem Kategorienschema zur Sozial- und Meinungsforschung gehören, einzeln in Mehrfachnennungen vercodet, sofern sie spezieller genannt waren (vgl. S. 3). So ergibt sich in den Daten aus dem Handbuch von 1996 eine größere Differenzierung der Sozial- und Meinungsforschungsdienstleistungen, wie sie leider aus dem Handbuch 1991/92 nicht zu entnehmen war.

Unterschiedliche Begriffe, die unter eine Kategorie fielen, wurden nur einmal vercodet. Da uns die Themen der Dienstleistungen interessierten, wurden nicht alle Nennungen aus dem Handbuch 1996 in das Kategorienschema aufgenommen. Nennungen, die keine Auskunft über Themen gaben, wurden nicht in die Codierung einbezogen.

Ein spezieller Begriff, der in diese Kategorie fällt, ist der der Panelforschung/ Ad-Hoc- und Kurzzeitpanel. Es handelt sich hier um Erhebungsmethoden, die nicht zur Klärung der Themen der Dienstleistungen beitragen. Verbraucherpanel wurden als Verbraucherbefragung codiert, da dieses ein eigenes großes Themengebiet ist. Ebenso wurden Panelforschungen, die sich an bestimmte Zielgruppen wenden, als Zielgruppenbefragung vercodet.

4. Kategorienschema Dienstleistungen

Diese Liste ist die Grundlage für die Auszählung der Themengebiete der Dienstleistungen, die durch die Markt- und Meinungsforschungsinstitute bearbeitet werden.

Die Auszählung erfolgt folgendermaßen: Begriffe, die unter Verbraucherbefragung, Investitions- und Produktionsgütermarktforschung, Pharmabefragung, Panelforschung spezifische Zielgruppen oder Sonstige Befragung geordnet sind, haben einen allgemeinen Code. Bereiche der Marktforschung sind unterteilt in Unterkategorien, welche jeweils einen eigenen Code zugewiesen bekommen. Die Begriffe der Meinungs- und Sozialforschung bekommen jeweils einen eigenen Code zugewiesen, da dieser

Bereich der Kernbereich der Untersuchung ist. Im Folgenden sind hinter den Oberkategorien typische Nennungen für den jeweiligen Bereich genannt:

1. Verbraucherforschung

- Großverbraucherstudien, Kontinuierliche Verbrauchererhebungen, Verbraucherforschung ad hoc, Fluggastbefragungen, Kundenzufriedenheitsforschung

2. Marktforschung

2.1. Marktanalysen, Marktbeobachtung/ Marketingforschung ad hoc

- ad-hoc-Marketingforschung, Absatzprognosen, Distributionsuntersuchungen, Handelsforschungen, Imageforschung, Markenwertstudien, Preisforschung, Produkt- und Packungstests

2.2. Werbemittelforschung

2.3. Werbeträgerforschung

- Anzeigentests, Außenwerbung, Plakatwirkungsuntersuchungen

2.4. Testmärkte

- Automobilclinics, Beobachtung simulierter Käufe, Degustationsstests, installierte Testmärkte, Testmärkte ad hoc

3. Sozial- und Meinungsforschung

- mit Unterkategorien einzeln vercodet, s.u.

4. Investitions- und Produktionsgütermarktforschung

- Business-to-business-Forschung, Konjunkturerhebungen, Standortanalysen, Unternehmensforschung

5. Pharmaforschung

- Anwendungsbeobachtungen von Pharmapräparaten, Erhebung von Laborbefunden, Krankenhausforschung, Wirtschaftlichkeitsanalysen Präparate

6. Zielgruppenforschung

- Panelforschung spezifische Zielgruppen (ohne Verbraucher), Ausländische Bevölkerungs- und Verbraucheranalysen, Einzelhandelspanel

7. Sonstige Forschung

- Gutachten aller Art, Luftbewertung, Multimediaforschung, Musikforschung, Personalmarktforschung, Verkehrsforschung, Futuristische Studien, Zukunftsszenarien

Begriffe ohne Auszählungen, da sie keine themenbezogenen Dienstleistungen benennen:

Ad hoc bzw. Kurzzeitpanel, Auswertungen, Ausländische Bevölkerung, Blitzumfragen, Datenbankanalysen, Forschungsbereich neue Bundesländer, Forschungsbereich Osteuropa; Internationale Forschung und Koordination, In-Home Interviews, Kohortenstudien, Kontinuierliche Befragungen/Tracking, Omnibusse, Regional-Bus, Sprachkenntnisse, visuelle Kommunikation

5. Die Codierung der Sozial-/Meinungsforschung im Einzelnen:

Jeder der Begriffe wurde als eigene Nennung codiert und später zu den in Tabelle 19 genannten Kategorien zusammengefaßt.

- allgemeine Wirtschaftsforschung
- Arbeitsmarktforschung
- Ausländerstudien
- Befragungen zur Fernsehnutzung
- Bevölkerungsanalysen
- DDR-Forschung
- Demographische Forschung
- Einstellungsforschung
- Fernsehforschungspanel
- Fernsehzuschauerforschung
- Freizeitforschung
- Kommunalforschung/Stadtforschung
- Kommunikationsforschung
- kulturpsychologische Forschung
- Lebensweltanalysen
- Lebenswelt- und Milieustudien
- Life-Style-Forschung
- Mediananalysen
- Mediaforschung
- Medienforschung
- Milieuforschung
- Psychologische Grundlagenforschung
- Rechtsforschung
- Regionalstudien
- Regionalforschung
- Soziale Milieus
- Stadt- und Regionalforschung
- Stadtentwicklungsforschung
- Trendforschung
- Umweltforschung
- Untersuchungen im Bereich Umweltschutz
- Werteforschung
- Wirkungsforschung im Medienbereich (TV, Funk, Print)
- Wahlforschung/Politik
- Lokale Politikforschung